



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: JORNALISMO

ÁREA: JORNALISMO DE MODA

USO DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DOS SITES DE MODA:

FINÍSSIMO E VITRINE CAPITAL

POLIANNA SILVA FURTADO

RA 2065450/9

PROF. ORIENTADORA:

CLÁUDIA BUSATO

Brasília/DF, novembro de 2010

POLIANNA SILVA FURTADO

USO DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DOS SITES DE MODA:

FINÍSSIMO E VITRINE CAPITAL

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Cláudia Busato.

Brasília/DF, novembro de 2010

POLIANNA SILVA FURTADO

USO DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DOS SITES DE MODA:

FINÍSSIMO E VITRINE CAPITAL

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Cláudia Busato.

Banca examinadora:

Professora Cláudia Busato

Orientadora

Professor Renato Ferraz

Examinador

Professora Úrsula Diesel

Examinador

Brasília/DF, novembro de 2010

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me guiar em todas as minhas decisões.

A minha mãe, Amélia Furtado, que me deu a vida e apoiou nos meus quatro anos de graduação em Jornalismo.

Ao meu pai de coração, Uilson Fernandes, que na ausência de um pai de sangue me ensinou a viver com dignidade.

Aos meus colegas de turma, que como eu sempre lutaram pela obrigatoriedade do diploma de Jornalismo.

A minha orientadora Cláudia Busato, que por vezes preocupou-se com o desenvolvimento, tanto da minha monografia quanto dos demais orientandos.

Aos professores, que nos proporcionaram mais conhecimento e puderam passar experiências jornalísticas a cada encontro ministrado.

“A moda não é algo presente apenas nas roupas. A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com idéias, a forma como vivemos, o que está acontecendo.”

Coco Chanel.

RESUMO

Esta pesquisa traz um pouco do universo da moda na Capital Federal, ainda pouco desvendado pela mídia. Com uma análise de notícias publicadas em dois sites especializados em moda, Finíssimo e Vitrine Capital, a pesquisa faz um levantamento da presença dos critérios de noticiabilidade descritos por pesquisadores como Mauro Wolf e Nelson Traquina e observa se eles norteiam a construção das notícias sobre moda nos dois sites. Além disso, traz um panorama sobre a origem do jornalismo, o jornalismo contemporâneo, jornalismo de moda e a inserção da web no fazer jornalístico.

Palavras - chave: Jornalismo. Moda. Brasília. Noticiabilidade.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO.....	7
1.2	JUSTIFICATIVA	7
1.3	CONTEXTUALIZAÇÃO	8
1.4	HIPÓTESES	9
1.5	OBJETIVOS.....	9
1.6	METODOLOGIA	10
1.7	MARCO TEÓRICO.....	11
2	O JORNALISMO	13
2.1	A ORIGEM DO JORNALISMO	13
2.2	JORNALISMO CONTEMPORÂNEO.....	14
2.3	JORNALISMO DE MODA.....	16
3	INTERNET E MODA.....	20
3.1	SITES E BLOGS DE MODA	20
3.1.1	<i>Finíssimo</i>	21
3.1.2	<i>Vitrine Capital</i>	23
3.2	FORMATO VISUAL	24
3.2.1	<i>Logomarca</i>	25
3.2.2	<i>Fotos e imagens</i>	27
4	ESTUDO COMPARADO E ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS SITES	29
4.1	CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	30
4.2	COMO?QUANDO?.....	32
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS.....	40
	APÊNDICES	44
	ANEXOS	53

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problematização

Pergunta: Quais são os critérios de noticiabilidade usados nos sites de moda *Finíssimo* e *Vitrine Capital*?

Para o estudante de Comunicação Social, compreender como é a relação entre o jornalismo, o leitor e a mídia (TV, rádio, sites, jornais e revistas) é essencial para que o jornalista amplie a percepção a respeito de como os veículos de comunicação influenciam na vida da sociedade.

Além disso, o presente trabalho faz com que o ingressante do curso de jornalismo não se curve em meio ao preconceito que existe pelo jornalismo de moda, visto pelos colegas jornalistas especializados em outras áreas (economia, saúde, educação, política, esporte, cultura, entre outros) como um produto menor, pouco digno de respeito.

1.2 Justificativa

Faz-se necessário o levantamento de pautas dos sites observados, a fim de descobrir qual é a influência deles em outros sites brasileiros de moda. Afinal, tomar conhecimento sobre quais são as ferramentas usadas para manter os sites no ar e conquistar credibilidade no mercado de moda é uma condição para quem deseja trabalhar com jornalismo de moda.

O tema é interessante pelo fato de expor o outro lado da notícia, não só os fatos, mas também a forma de apuração e os critérios usados para se utilizar o recurso midiático como forma de comunicação. A escolha dos sites deve-se ao

interesse por jornalismo de moda e o acesso assíduo a ambos os sites. E também por serem veículo de Brasília.

1.3 Contextualização

O presente trabalho tem uma visão analítica sobre o conteúdo dos sites *Finíssimo* e *Vitrine Capital*, cujo foco situa-se no jornalismo de moda. Iniciando como uma breve história sobre a origem do jornalismo, o jornalismo contemporâneo, o jornalismo de moda e a Internet, passando pelos conceitos de comunicação e jornalismo, pelas peculiaridades do texto de moda e pela cobertura de desfiles, até a compreensão da análise e da crítica de moda. A pesquisa fornece informações necessárias para quem pretende atuar como Jornalista de Moda. A fim de dar mais ênfase ao trabalho diário do jornalista especializado e das dificuldades enfrentadas por eles ao ingressar nesse campo da comunicação social, que para manter-se nele é preciso estar sempre a frente, ter curiosidade e paixão pela profissão.

Com a Internet, basta um clique no mouse para que desfiles e lançamentos, mostrados em Milão, Paris, Nova Iorque, São Paulo, Rio de Janeiro, entre outros, sejam acompanhados, em tempo real, em qualquer canto do mundo. Informações estão acessíveis tanto para o jornalista como para o público. Como consequência, o público tem mais informações sobre moda e se torna mais exigente quanto à qualidade, ao conteúdo da divulgação. A moda transformou-se em assunto para milhões de pessoas.

Enquanto estudante de jornalismo, os trabalhos acadêmicos são uma oportunidade de aproximação com a profissão e suas particularidades. Ao escolhermos um tema de interesse pessoal, o aproveitamento é ainda maior, pois o engajamento e entrosamento com a temática fazem com que a pesquisa evolua de forma satisfatória.

1.4 Hipóteses

A permanência dos sites no ar por alguns anos deve-se somente à exibição de publicidade na página; ou a credibilidade conquistada durante todos esses anos deve-se ao conteúdo de qualidade focado na área de moda originalmente criado na Capital Federal.

1.5 Objetivos

Geral

O principal objetivo desta monografia é identificar os elementos jornalísticos utilizados na construção das matérias de moda dos sites brasilienses: *Finíssimo* e *Vitrine Capital*. A fim de verificar se o site segue os critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

Específicos

Analisar o conteúdo dos sites *Finíssimo* e *Vitrine Capital* no período de 1º a 17 de outubro de 2010.

- Analisar as colunas Gente, Radar e Vitrine (*Finíssimo*) e Acessórios, Tendências e Vestuário (*Vitrine Capital*);
- Identificar quais são os valores-notícia apresentados nas matérias de cada editoria.

1.6 Metodologia

Para elaboração desta pesquisa foi escolhido o método análise de conteúdo, que propõe ao pesquisador analisar a frequência com que pessoas, situações, lugares aparecem na mídia. A metodologia é favorável, pois mostra pontos negativos e positivos de um evento, por meio de amostras.

Como o jornalismo habitual, o método selecionado também exige muita apuração e acompanhamento das ocorrências. De forma prática e analítica, a pesquisa indicará se há ou não a ocorrência de critérios de noticiabilidade em matérias publicadas nos sites de moda *Finíssimo* e *Vitrine Capital*.

Por meio da investigação proposta, foi feito um levantamento das matérias publicadas entre os dias 1º à 17 de outubro de 2010 em ambos os sites. Naturalmente, quem publicar mais durante esse período estará em vantagem, pois a análise será mais bem definida. Como há imprevisibilidades nas atualizações destes sites, talvez um site tenha uma maior quantidade de reportagens publicada do que o outro.

Após isso, as matérias serão analisadas, uma a uma, de acordo com o estudo elaborado pelos pesquisadores Galtung e Ruge (vide capítulo 4), que diz respeito aos valores-notícia. Separados em tópicos, os doze critérios de noticiabilidade propostos pelos pesquisadores nortearão o estudo sobre os sites de moda citados da Capital Federal.

Além disso, para a realização da pesquisa foram feitas duas entrevistas, ambas com proprietários dos sites de moda em questão. A primeira foi com a jornalista e sócia do site *Vitrine Capital*, Karla Fernandes, que, apesar de ter concedido a entrevista por e-mail, mostrou-se solícita a responder à pesquisadora. A segunda entrevista foi com o também jornalista e proprietário do site *Finíssimo*, Thales Sabino, que concedeu a entrevista na redação do site com presteza. Ambos os entrevistados se mostraram propostos a ajudar na pesquisa.

Com as entrevistas foi possível entender melhor a proposta dos sites, o público que cada um visa atingir, qual deles leva mais a sério a questão de noticiar

e não somente informar e também como surgiu a idéia de criar um site de moda, que tivesse a cara de Brasília.

1.7 Marco Teórico

Para desenvolver a pesquisa, livros sobre a história do jornalismo, o jornalismo e a produção de moda, jornalismo e a publicidade, jornalismo de moda e jornalismo digital auxiliam a situar o tema escolhido. Além disso, leituras de artigos, textos, monografias e até mesmo o acesso aos sites permearam a pesquisa acadêmica.

Um dos livros usado para a elaboração da pesquisa é *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa*, de Uwe Flick, que reúne todos os elementos capazes de tornar uma pesquisa mais interessante e convincente, tanto para o pesquisador quanto para a comunidade científica.

Outros livros como: *O que é jornalismo? Essência, características, funções sociais e princípios do seu desenvolvimento*, de Vladimir Hudec; *Jornalismo na era da Publicidade*, Leandro Marshall; *A modernização da Imprensa*, de Alzira Alves de Abreu; *Jornalismo Digital*, de Pollyana Ferrari; *Análise de Conteúdo*, Laurence Bardin; *Moda e Comunicação*, de Malcolm Barnard e *Jornalismo e Produção de Moda*, de Ruth Joffily; entre outros, serão de grande utilidade para a construção e o desenvolvimento da pesquisa, que necessita de antecedentes para ser compreendida tanto pelo pesquisador quanto pela comunidade científica e demais interessados.

Além disso, matérias publicadas nos sites *Finíssimo* e *Vitrine Capital* serão analisadas diariamente, durante duas semanas, a fim de salientar e identificar as diferenças presentes entre uma matéria e outra, de acordo com cada editoria.

Ao longo do trabalho, dividido em quatro capítulos, são apresentados fatores que contribuíram para a evolução do jornalismo de moda existente hoje, no Brasil.

O primeiro capítulo apresenta uma discussão teórica sobre a origem do jornalismo, as mudanças que a atividade sofreu no decorrer dos anos e traz uma breve história do jornalismo de moda no Brasil, desde os precursores da moda a especificidades do profissional especializado em moda.

No segundo capítulo é abordado o surgimento da Internet, juntamente com ela a inserção de sites e blogs no universo jornalístico. Para se adaptar nesse contexto virtual, o jornalista que se propõe a trabalhar nesse ramo necessita acompanhar as tendências e novidades do segmento. Precisa entender um pouco sobre internet, design gráfico, logomarca, como fotos e imagens podem favorecer um texto virtual. Também mostra nesse tópico como surgiram os sites de moda brasileiros: *Finíssimo* e *Vitrine Capital*.

O terceiro capítulo traz um estudo comparado dos dois sites: os critérios de noticiabilidade, pergunta como ‘Como?’ ‘Quando?’ relativas às notícias de moda e uma observação sistemática para verificar se aparecem os doze critérios nomeados pelos pesquisadores Galtung e Ruge nas matérias publicadas nos sites *Finíssimo* e *Vitrine Capital*. Por fim, encerra-se o trabalho com as considerações finais da pesquisadora a respeito do que é ou não jornalismo entre os sites em questão e observações finais.

2 O JORNALISMO

2.1 A origem do jornalismo

O jornalismo é uma forma de comunicação que existe há muito tempo. Ele foi resultado de um desenvolvimento social, econômico, político e ideológico das sociedades burguesas do século XVIII.

Segundo Nelson Traquina, o jornalismo é uma atividade intelectual. Em uma visão mais global da história do jornalismo na democracia o autor aponta três vertentes fundamentais do seu desenvolvimento:

1) a sua expansão, que começou no século XIX com expansão da imprensa, e explodiu no século XX com a expansão de novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão, e abre novas fronteiras com o jornalismo on-line; 2) a sua comercialização, que teve verdadeiramente início no século XIX com emergência de uma nova mercadoria, a informação, ou melhor dito, a notícia; 3) concomitantemente, o pólo econômico do campo jornalístico está em face da emergência do pólo intelectual com a profissionalização dos jornalistas e uma conseqüente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia. (2005, p.33)

Com suas raízes no século XIX, a expansão dos jornais permitiu a criação de novos empregos neles e o número de pessoas interessadas em dedicar-se integralmente ao jornalismo cresceu vertiginosamente. Com isso, a atividade transformou-se em um negócio que podia render lucros, com o objetivo de fornecer informação à sociedade e não propaganda.

JORNALISMO = MERCADORIA

Segundo Leonor O 'Boyle (1968, p.290-1), o sistema econômico foi determinante na evolução do jornalismo, pois poderia produzir uma imprensa que se auto-financiasse completamente a partir das vendas a um público leitor de massas e de anúncios pagos. "O desenvolvimento da imprensa está relacionado

com a industrialização da sociedade e com o desenvolvimento duma nova forma de financiamento, a publicidade.” (1968, p. 290-1).

Na medida em que o poder dos meios de comunicação se concentrava nas mãos de empresas capitalistas, as massas tornaram-se foco de manipulação e persuasão. De acordo com Vladimir Hudec:

A crescente influência dos meios de comunicação de massas que se foram concentrando nas mãos de um grupo de capitalistas cada vez mais restritos, nem tanto mais poderoso, as massas tornavam-se objeto de manipulação e demagogia cada vez mais intensas. (1981, p. 25).

Essa perspectiva capitalista em relação às empresas de comunicação de massa e ao jornalismo não se modificou ao longo dos anos e continua até dos dias atuais.

2.2 Jornalismo Contemporâneo

O jornalismo contemporâneo é o resultado de transformações sociais, econômicas e mercadológicas das sociedades do século XX.

Leandro Marshall explica que:

Os princípios da nova ordem neo-econômica provocaram mudanças nas relações dentro das redações dos jornais, na interação do profissional com a sociedade, nas escolas de jornalismo, na hierarquia dos saberes, na dinâmica das mentalidades, no artesanato das notícias e no cotidiano do fazer jornalístico. (2003, p. 24).

Essas mudanças fizeram com que os jornalistas perdessem o seu senso crítico e se voltassem para uma lógica de mercado, na qual precisam trabalhar para alcançar os interesses econômicos da empresa. Percebe-se que para ter um crescimento econômico, as empresas de comunicação necessitam de um público consumidor, que vai gerar mais publicidade e, ao final, um maior lucro.

Pierre Bourdieu acredita que o jornalista contemporâneo foi submetido a uma “mentalidade - índice - de - audiência, no qual se curva diante dos desejos e das vontades do patrão, do leitor, da sociedade, do mercado, do capitalismo e da informação”. (BOURDIEU, 1997; p. 106, *apud* MARSHALL, 2003; p. 33).

Diante desse modelo de audiência, é possível dizer que a informação deixa de ser uma representação simbólica dos fatos e passa a ser uma mercadoria, cuja finalidade não é informar pelo prazer de informar, mas sim de vender e divulgar a informação em uma sociedade de consumo.

A Escola de Frankfurt revela que “a emergência da indústria cultural reduz a informação a mera mercadoria, livremente negociada no supermercado da indústria de massa”. (MARSHALL, 2003, p. 36).

Já Ignacio Ramonet ressalta que:

A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui mais valor específico ligado, por exemplo, a verdade ou a sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria, lá está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas. (RAMONET, *apud* por MARSHALL, 2003, p. 37).

Ora, se a informação é uma mercadoria, como fica o papel do jornalista nesse processo? Segundo Leandro Marshall, o jornalista passa a ser um elemento supérfluo, descartável do processo. (2003, p. 34).

De acordo com esse conceito, pode-se associar a informação e o papel do jornalista com a lógica do *fast food* porque, primeiramente, a informação é consumida de forma rápida, e o que o leitor, telespectador ou ouvinte, não tem interesse de saber é ignorado. Ao fazerem isso, o processo que o jornalista percorre como apuração, redação, edição e publicação da matéria é desvalorizado.

A partir desta ordem mercadológica, o jornalismo contemporâneo tornou-se parte de uma sociedade industrial, de consumo e de massa. E, para atender a um público menos interessado em assuntos como política e economia foram criados o que se denomina hoje de jornalismo cor-de-rosa¹.

Porém, para chamar atenção, atrair e despertar o interesse dos leitores, o jornalismo contemporâneo direciona suas matérias para temas como: a morte de personalidades importantes, crimes, suicídios, acidentes, doenças, catástrofes,

¹ Esse jornalismo cor-de-rosa pode ser definido como uma imprensa que tem um modo de produção jornalístico light, colorido, visual e acrítico. (MARSHALL, 2003; p.36)

milagres, sexo, divórcios, casamentos, histórias sentimentais de amor, casos picantes de sensualidade e etc. (HUDEC, 1981, p. 48).

A fim de acompanhar essa imprensa, as empresas jornalísticas mudaram o seu perfil editorial, e conseguiram conquistar um público fiel, que apreciava esse tipo de “jornalismo”, mais polêmico e de espetáculo.

2.3 Jornalismo de Moda

A humanidade nasceu nua, porém ao decorrer dos anos percebeu a necessidade de usar roupas, para se proteger contra o frio, o calor, a chuva, a neve e o sol. Por conta disso, o homem começou a se cobrir com pedaços de tecidos dos mais diversos tipos e cores. A partir daí, o vestuário entra na vida das pessoas no momento em que elas começam a ter o gosto pelos enfeites e adornos, tornando as únicas e inconfundíveis e ao mesmo tempo integrantes de um grupo social.

Ruth Joffily (1991, p. 55 - 57) sintetizou em seu livro *O Jornalismo e a produção de moda*, as fases do desenvolvimento da moda no Brasil.

- Fase colonial: chegada de peças européias no Brasil, por meio dos portugueses. Já que no país não era permitida a produção até o início do século XIX.
- Importados: produção principiante de roupas no Brasil, porém a base de importados.
- Casas de luxo: mercado voltado para a elite, comércio de pele (por exemplo, a boutique *Casa Canadá*), modelos exclusivos baseados em peças européias (lojas: Sibéria, Babette e outras). Até o fim da Segunda Guerra Mundial surgem pequenas indústrias têxteis, com fabricação de roupas para o uso cotidiano de imigrantes e assalariados.

- Costureiros e boutiques: os costureiros criavam roupas para pessoas com alto poder aquisitivo, confeccionavam roupas inspiradas nos padrões de alta costura da Europa.
- Confeções de luxo: início do mercado brasileiro de moda. Destaque para o Grupo Moda-Rio, no início dos anos 70, grupo de estilistas brasileiros que se reuniram em busca da conquista de um espaço dentro do mercado nacional.
- Lojas de departamentos: produção de peças em escala megaindustrial, oferecendo ao público preços mais baratos e roupas com tendências da estação.
- Popularização das grandes marcas: grandes estilistas criam roupas para as lojas departamentos com o nome de suas marcas e encarecem a roupa devido à assinatura como estilista, porém em preços acessíveis.

Da fase colonial até a popularização das grandes marcas, a moda no Brasil apresentou muitos artistas que se propuseram a trabalhar integralmente na arte de desenhar, criar e costurar roupas para a sociedade.

Uma das precursoras da moda no Brasil foi a estilista Zuzu Angel, a primeira criadora de roupas brasileiras para o mercado exterior. A estilista virou polêmica na mídia, pela ousadia de suas criações. No glamour da moda, ela se inspirava desde a nacionalidade do folclore brasileiro e as denúncias políticas, retratando até a repressão dos anos 70.

Outros nomes que se destacaram no período são Alceu Penna, Gil Brandão e Denner Pamplona. Alceu, desenhista e estilista, dedicou o seu trabalho a adaptar os modelos europeus à realidade do tipo físico da mulher brasileira.² Gil Brandão foi o criador dos moldes prontos de roupas no país. Sua intenção era ampliar e popularizar o uso de modelos dotados de estilo. Apesar de ser formado em medicina e arquitetura, apreciava muito o mundo da moda. Já Dener Pamplona foi o grande precursor da alta-costura brasileira: fugia da comodidade

² Eram as famosas *garotas do Alceu*, que saíam nas páginas da revista *O Cruzeiro*, desde 38, e chegaram a se constituir no padrão maior do bem-vestir nacional entre as décadas de 50 e 60.

do copismo³, desenhando para clientes de acordo com seu físico, idade, gosto e em consonância com o nosso clima tropical.⁴

A introdução do contexto de moda no jornalismo brasileiro “cumpre o papel de alteração das sensibilidades através da estimulação da leitura e circulação de temas relacionados à arte, ao universo feminino, etc.” (CIDREIRA, 2007, p. 47).

O diretor editorial da extinta editora Bloch, o jornalista Roberto Barreira, em entrevista concedida à Gilda Chaitaignier⁵, comenta que:

[...]a partir da década de 1960 o jornalismo de moda começa a aparecer de forma mais intensa no Brasil. A primeira iniciativa partiu do jornal Diário de Notícias em 1961, tendo a jornalista Ondina Dantas à frente da *Revista Feminina*. (CHAITAIGNIER *apud* CIDREIRA, 2007, p. 47)

Para a jornalista Gilda Chaitaignier, a *Revista Feminina* abriu portas para a criação de novas publicações do gênero, tornando mais popular o jornalismo de moda no país. Ressaltou a aparição da revista *Jóia* (publicação da Bloch, em 1957) que tinha um viés mais refinado, tendo diretores de altíssimo nível, como Rubens Gershman, Glaucio Rodrigues e Zélio Alves Pinto. Além dos fotógrafos pioneiros Antônio Rudge e Hélio Santos, e as jornalistas Laís Metran e Marisa Raja Gabaglia.

Na mesma época, surgiu no Caderno B, do *Jornal do Brasil*, um novo conceito de jornalismo feminino, que unia a moda com o mundo feminino. “Consta desse período também o *Folha da Moda*, iniciativa da chamada imprensa nanica, apostando num público mais popular.” (CIDREIRA, 2007, p. 48)

No século XX, esse jornalismo *fashion* se propõe a atrair o leitor e ao mesmo provocar um olhar crítico em relação à notícia.

Estimula a reflexão, suprimindo a dificuldade e até mesmo o sofrimento que costuma acompanhar este empenho. Provoca, em última instância, uma transformação do próprio modo de recepção da notícia que passa a informar de maneira lúdica, oferecendo-se ao leitor como um jogo em que também ele é elemento participante, efetivo. (CIDREIRA, 2007, p. 48)

³ Copismo: o ato de copiar, imitar fraudulentamente uma obra de arte, documentos, etc.

⁴ Fashion Bubbles <http://fashionbubbles.com/historia-da-moda/dener-pamplona-de-abreu/>

⁵ CHAITAIGNIER, Gilda. *Todos os caminhos da moda*: guia prático de estilismo e tecnologia. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

No Brasil, o mercado editorial e audiovisual sobre o tema “moda” é extenso e, nos últimos anos, há dezenas de revistas, sites especializados e programas de TV que fazem a cobertura jornalística dos eventos, coleções e assuntos relacionados.

Existem revistas específicas do segmento – *Manequim, Estilo, Elle, Vogue, Usefashion, Profashional, Ouse, Figurino Moda Senhora*, etc –, além de revistas femininas, como: *Claudia, Marie Claire, Nova, Criativa, Uma, TPM e Capricho*.

Evidencia-se uma ampliação dos espaços, e a informação é cada vez mais qualificada, tanto no que se refere à pesquisa e especialização quanto à produção e às fontes. Com isso, a cobertura diária por jornais e TVs vem crescendo e deixando de ser um assunto de variedade ou comportamento, se tornando-se uma editoria própria.

Não se pode esquecer a Internet, que trouxe ao segmento mais visibilidade, sendo ela ferramenta importante para a propagação das notícias. “Moda e mídia tomaram um caminho comum: servir de suporte uma à outra e engrossar mutuamente a extensa malha de mercado mediante a qual se produzem e oferecem novos produtos.” (HINERASKY, 2010, p. 236)

3 INTERNET E MODA

3.1 Sites e blogs de moda

A Internet chegou para ficar. Trocar mensagens, fotos e vídeos no universo *on-line* são atividades rotineiras, que as pessoas já estão acostumadas a fazer no trabalho ou em casa.

No jornalismo não é diferente. Hoje, a Internet é ferramenta importante na apuração e alastramento da notícia em todo o mundo. Os aspectos que compõem o conteúdo *on-line* vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. É um conjunto de serviços que se misturam com o objetivo de informar e entreter o *ciberleitor*⁶.

Para criar e manter um site e/ou blog é necessário dedicação e esforço, tendo em vista que:

os leitores digitais se comportam de maneira parecida: dão uma olhada nas manchetes, lêem o horóscopo, entram em alguma área que chamou a atenção na *homepage* e assim sucessivamente. A informação e repercussão são absorvidas sem grande comprometimento com a realidade.(FERRARI, 2003, p. 19).

O jornalista de moda tem como responsabilidade principal, neste mundo globalizado, aproximar-se do foco de interesse do seu público, conhecer suas expectativas e principalmente tornar-se um porta-voz do que acontece no seu ambiente, na sua cidade. Este é o grande diferencial nos dias de hoje, em coberturas e divulgação de qualquer assunto em jornais, revistas e sites. Quando todo mundo tem acesso a informações globalizadas, o jornalista assume o papel de divulgar o que acontece na sua aldeia. Falar de sua cidade para o mundo. O público passa a ser uma de suas mais importantes fontes de informação.

Mas, será que só um profissional graduado em jornalismo consegue divulgar o que acontece na sua comunidade? É nesse momento que entram os blogs de moda, mantidos na web por pessoas anônimas ou não, que por diversas

⁶ É o leitor assíduo de conteúdos disponíveis na Internet, envolvido com o mundo virtual.

vezes conseguem atingir um público assíduo e bem exigente, mesmo não tendo as técnicas de um jornalista diplomado. A possibilidade de comunicação com os leitores de todas as partes de mundo faz com que os blogs sejam tão populares no universo virtual.

Inicialmente, os blogs surgiram na rede mundial de computadores para ser um diário pessoal. Ao invés de escrever em páginas e mais páginas, o proprietário de um diário podia interagir mais com o universo virtual, transportando suas idéias para a tela do computador. A partir dessa perspectiva, os blogs passaram a ser utilizados nas mais diversas áreas do jornalismo, moda, entretenimento e até como ferramenta de campanhas de marketing. Os blogs conquistam o seu espaço na cibercultura, criando novas formas de comunicação e interação com o seu público.

3.1.1 *Finíssimo*

Criado em outubro de 2006, pelos sócios Thales Sabino, Thiago Malva e Ricardo Lucas, o site *Finíssimo*⁷ surgiu após quase quatro anos de mercado do site *Parou Tudo* (também dos sócios), voltado para o público gay masculino, atuava na cobertura de eventos de beleza, festas e moda. Em uma das coberturas feitas no *Capital Fashion Week* para o site, Thales e Thiago perceberam que existia muito mercado para o jornalismo especializado em moda e não existia nenhum site que cobria só moda, na Capital Federal. A partir daí, os sócios criaram um projeto editorial com *layout* e conteúdo. Após um mês, o *Finíssimo* foi lançado na *web* para testes.

Sem sede própria nos dois primeiros anos, o site era abastecido de casa, por Thales Sabino. A primeira cobertura oficial foi no evento de moda semestral, promovido pelo shopping Park Shopping, intitulado *Park Fashion*, em março de

⁷ www.finissimo.com.br

2007, com enfoque maior na cobertura dos desfiles e tendências que foram mostrados no evento.

Sendo um site especializado em moda, o *Finíssimo* idealiza um público de classe A e B, “que tenha espírito jovem, que curta moda, tecnologia, consumo, marcas, que entendam sobre novidades e tendências”, diz Sabino⁸.

Como só há um jornalista em toda a equipe, todas as matérias que são produzidas passam pela revisão do editor-chefe (Thales Sabino), antes de serem publicadas no site.

No que diz respeito ao que é ou não noticiável, Sabino comenta que só entra no site reportagens que tem apelo *fashion*. No caso das internacionais, as matérias têm que trazer algo inacessível e que desperte desejo do leitor (*high fashion*), com conteúdos quentes, que tenham obrigatoriamente algum vínculo com a moda no Brasil, ou mais especificamente em Brasília. No âmbito nacional, a matéria tem que trazer luxo, interatividade, iniciativas interessantes e precisa ter algum link com Brasília. “Não adianta a marca bombar em São Paulo e não bombar aqui na Capital.” (SABINO, 2010)

O jornalista cita ainda que não entram no site matérias sobre “coisas cafonas, muito tradicionais (antigas) e muito populares (exceto, quando haja algum artista famoso envolvido). Matérias locais raramente não emplacam!” (SABINO, 2010)

Mostrar o que acontece em Brasília e no mercado de moda, tecnologia e entretenimento é o objetivo principal do site *Finíssimo*. Na coleta de dados para a construção das notícias, a equipe recebe diariamente e-mail de assessorias de imprensa com releases de eventos, abertura de loja, chegada de nova coleção, entre outros assuntos. E a partir desses materiais são elaboradas as reportagens para o site.

A equipe do *Finíssimo* é formada por dez pessoas: Thales Sabino (editor-chefe), Thiago Malva (diretor executivo), Ricardo Lucas (gerente de marketing), Bruno Santos (subeditor), Marcelo Chaves (editor adjunto), Maria Thereza

⁸ SABINO, Thales. Entrevista concedida a Polianna Furtado. Brasília, 30 de set. 2010.

Laudares (editora de estilo), Marcus Barozzi (editor de moda), Michel Toronaga (repórter), Gustavo Freitas (marketing & relacionamento) e Wilson Nemov (redator). Além de 15 bloggers que trabalham abastecendo os blogs hospedados no *website*.

Hoje, com sede própria, o escritório do *Finíssimo* se localiza no bairro da Asa Norte e a equipe trabalha em uma espécie de agência de comunicação, funcionando paralelamente com mais dois sites: *Parou Tudo*⁹ e *Let's Club*¹⁰

3.1.2 *Vitrine Capital*

O site *Vitrine Capital*¹¹ nasceu em 2007, com a iniciativa das sócias Ana Larissa Albulquerque, Janaína Pimentel, Mikaelly Lima e Karla Fernandes. A empresa responsável tem o nome *Vitamina K* como razão social e é de propriedade da jornalista Karla Fernandes. Já passaram pelo site mais de 30 jornalistas, entre colaboradores e colunistas. Sem sede fixa, o *Vitrine Capital* conta com oito jornalistas ativos e três que escrevem semanalmente.

Focado no público feminino, o site tem como objetivo mostrar para as leitoras algumas novidades do mercado de moda e beleza brasileiro, e principalmente da Capital Federal. Busca também divulgar as tendências das estações, desde esmaltes, roupas, sapatos a penteados e coloração de cabelos.

Sobre as pautas, a sócia Karla Fernandes¹² comenta que, quando não sugeridas pelos responsáveis de cada editoria, são recebidas por e-mail de diversas assessorias de imprensa e são selecionadas as que possuem mais o perfil do site. A partir daí, são apuradas e publicadas no site. “Como possuímos colunistas em sua maioria, eles abordam temas dentro do seu trabalho e/ou falam

⁹ <http://www.paroutudo.com.br>

¹⁰ <http://www.letsclub.com.br>

¹¹ <http://www.vitrinecapital.com.br>

¹² FERNANDES, Karla. Entrevista concedida por e-mail a Polianna Furtado. Brasília, 23 de set. 2010.

sobre eventos da área, eles quem decidem sobre o que irão escrever.” (FERNANDES, 2010)

No VC são publicados assuntos desde moda a comportamento. Dentro dessas editorias, há algumas subeditorias que segmentam mais o conteúdo das notícias.

É um site mais de entretenimento, colunas e notícias, mas o foco principal não é o jornalismo e sim ter como conteúdo notícias de vários temas e apresentar abordagens diferentes, eventos e lançamentos. (FERNANDES, 2010)

Quanto à publicidade no site, ela sempre é relacionada com as editorias de: moda, beleza, comportamento e interiores ou que possua foco na mulher.

3.2. Formato Visual

A composição que organiza uma *homepage* especializada em moda e/ou comportamento necessita ser capaz de despertar no leitor algo ainda não visto. O esforço em atualizar constantemente as informações, a escolha de um design próprio, a predisposição das cores, colunas e imagens, a criação de uma logomarca e a inserção da publicidade, são aspectos primordiais para a construção de um site e/ou blog.

O objetivo de um bom design de páginas *Web* é obter alta qualidade, no que diz respeito não somente a uma boa aparência visual, como também à estrutura da informação de forma a permitir a seus usuários encontrá-la rápida e facilmente. (GONÇALVES, 2003, p. 2)

Para Lauro Henrique Teixeira ¹³, em uma interface digital, as formas dizem como querem ser usadas.

O design gráfico comunica por formas e cores que “dizem” qual será o padrão de interatividade estabelecido entre a interface e a pessoa que está diante dela. Essa interatividade, que é regida por ação e reação,

¹³ Lauro Henrique de Paiva Teixeira, pós-graduado do curso de comunicação da UNESP – FAAC/Bauru – Integrante do GETESP – Grupo de Estudos de Textos de Semiótica Peirceana (<http://br.groups.yahoo.com/group/getesp>) - designart_lauro@yahoo.com.br

possui eficiência em diferentes níveis de usabilidade. E esta, por sua vez, aumenta, à medida que o projeto gráfico leva em consideração a habilidade que o usuário terá de reconhecer suas formas e cores ao interagir com elas. Reconhecer para lidar com segurança é um padrão do hábito. Essa segurança, porém, também depende de um planejamento de trabalho de confecção de um instrumento funcional de comunicação e com facilidade de leitura e informação eficiente de como usar o produto dado. (TEIXEIRA, 2005, p. 6-7)

Comenta ainda que navegar na Internet requer certa experiência do usuário. Quanto maior essa habilidade em lidar com as formas melhor será o uso do meio virtual. Teixeira exemplifica em seu estudo que quando há formas virtuais parecidas com as reais, o usuário tende a assemelhar melhor o uso da ferramenta, com o intuito de importá-las para a tela do computador. “O usuário é capaz de entender sem muito esforço o significado de uma “lixeira virtual” (Figura 1) porque provavelmente teve contato com uma no “mundo real”. (TEIXEIRA, 2005, p. 7)

Na moda, a aproximação com o público é fundamental. Uma página virtual que se segmenta para o mundo fashion necessita, essencialmente, vincular o mundo virtual com o real, mexendo com os desejos do público, com a realidade do brasileiro.

Todo *website* tem uma logomarca, um slogan, uma imagem que possa vincular a empresa ou apenas a página virtual. Como parte importante na criação de uma corporação, a logomarca é a ‘cara da empresa’. A seguir, uma breve explicação da importância de uma boa logomarca.

3.2.1 Logomarca

Uma das principais preocupações na abertura de uma empresa é a criação de uma logomarca ou imagem corporativa. Saber de que maneira o público irá recebê-la, se irá agradar ou não, como será a representação da empresa por meio dessa nova marca, entre outras, é intrigante.

O processo de formação de imagem corporativa é um processo amplo e complexo. Segundo Minguez (2000), ela é o resultado de uma abstração, cada

indivíduo constrói em sua mente uma maneira de simplificar os atributos que incorpora a representatividade da empresa.

Podem-se distinguir três fontes de informação que intervêm decisivamente na construção da imagem: os meios de comunicação massivos, as relações interpessoais e a experiência pessoal. (KREUTZ, 2001, p. 6)

A imagem possui quatro componentes diferenciáveis, cada um pertencendo a níveis distintos: a identidade, o ambiente, a conduta e a comunicação. E em cada um desses elos encontramos um componente da imagem: a imagem essencial - a identidade -, a imagem contextual - o cenário -, a imagem factual - o comportamento - e a imagem conceitual - a divulgação- (MINGUEZ, 2000 [online]).

Em entrevista, os proprietários dos sites *Finíssimo* e *Vitrine Capital* justificam a inspiração das logomarcas.

Thales Sabino comenta que, a princípio, a logomarca foi ele quem criou, já que o editor também é designer. A fonte usada era a *Bodoni* (em caixa baixa), que era bem parecida com a da revista Vogue. “Quase todas as revistas de moda utilizam essa fonte, a *Bodoni*!” (THALES, 2010) Na época, era o que ele tinha de referência, já que seu repertório de moda era muito curto. Depois de um ano, a logomarca foi repensada, e, juntamente com o grupo de designers do *Estúdio Mopa*, o design da marca foi modificado. Foi então que foram pensado “um novo *layout* para o site, uma nova linguagem visual...” A partir daí, a fonte escolhida foi uma com espessura ‘finíssima’ e que tivesse ângulos geométricos, tornando a marca mais moderna.



Com um design mais estilizado, a logomarca do site *Finíssimo* também foi pensada para remeter à arquitetura projetada por Oscar Niemeyer, pelo fato do site ter nascido na Capital Federal. “Os ‘SS’, por exemplo, podem remeter ao

Congresso Nacional...o triângulo que pontua a letra ‘i’, acompanha o *background* do site, e virou o nosso ícone.” (THALES, 2010)¹⁴



Já Karla Fernandes explica que a logo foi definida em grupo. Cada quadrinho colorido corresponde a uma das sócias da empresa, bem como o estilo e as cores preferidas de cada uma.

Como nós temos características e escolhas diferenciadas, o nosso público também tem as suas minuciosidades. Abordamos as matérias com olhares de leitor, do que gostaríamos de saber. O que seria legal tanto para eu ter conhecimento, quanto para a leitora do Vitrine. (FERNANDES, 2010)

A imagem é um elemento estratégico para qualquer organização. O grande objetivo da imagem é causar determinadas impressões em seus públicos e levá-los a uma atitude que seja positiva para a organização. (KREUTZ, 2001, p. 6)

3.2.2. Fotos e imagens

Cada matéria de moda traz uma definição e um estilo. O texto e a imagem devem dialogar dentro de uma publicação. Habitualmente, as publicações de moda para a Internet optam por reduzir o texto e destacar mais imagens, fotos e vídeos.

¹⁴ Entrevista na íntegra, vide Apêndice 6.1.

Todo processo de comunicação implica em um processo de significação, onde o sinal é uma forma de código que o destinatário deverá preencher com significados.

Umberto Eco define-o como:

[..]uma estrutura elaborada sob a forma de um modelo, que é postulada como regra subjacente a uma série de mensagens concretas e individuais a ele adequadas, e que resultam comunicativas somente com referência ao código. (ECO, 1974, p. 39 - 40)

Em síntese, o recurso de imagens tem com objetivo aquecer o texto, quebrando a monotonia de uma leitura crua, sem imaginação. Ela é mais do que uma questão estética, é também um convite ao leitor para saber mais sobre um determinado assunto, propondo um movimento a leitura.

4 ESTUDO COMPARADO E ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS SITES

O presente trabalho busca identificar se há ou não critérios de noticiabilidade na construção das reportagens feitas pelos sites nas editorias: Gente, Radar e Vitrine (*Finíssimo*) e Vestuário, Tendência e Acessórios (*Vitrine Capital*). Dessa forma, serão analisadas matérias divulgadas pelos sites do período de 1º de outubro a 17 de outubro de 2010. As datas foram escolhidas devido à proximidade do feriado (12 de outubro, Dia das Crianças) e o aumento de compras de brinquedos, roupas, acessórios, entre outros produtos, nessa ocasião.

Para tal pesquisa, a metodologia aplicada é a análise de conteúdo de mídia que identifica pontos chaves que se repetem ou que são mais evidenciados em cada editoria. Ao fim da semana escolhida serão comparadas as matérias de cada editoria. Para facilitar o estudo comparado às matérias serão separadas por doze categorias, segundo estudo feito pelos pesquisadores Galtung e Ruge, que dizem respeito aos valores-notícia. Conforme será descrito no capítulo seguinte.

A característica híbrida da análise de conteúdo - pode ser vista como um método que reúne elementos quantitativos e qualitativos – coloca-a num gueto metodológico de onde ela sai reforçada e não enfraquecida, como defendem alguns críticos.(LAGO e BENETTI, 2007, p. 125).

O processo de codificação envolve várias decisões, entre as quais a especificação das categorias e os níveis de mediação. Podem ser utilizadas categorias nominais ou ordinais, com a definição de:

seus indicadores, dimensões e atributos descritos de forma sucinta. Essas definições-chave, pré-testadas em alguns dos textos, indicarão as definições operacionais e suas unidades de registro – palavra, expressão, frase, idéias, etc. que serão capturadas nos editoriais para contagem de frequência do conteúdo manifesto.(LAGO e BENETTI, 2007; p. 133)

Robert Weber (1990; p. 21 - 23) oferece algumas opções de unidades de registro para facilitar a análise de conteúdo: a) palavra; b) frase; c) tema, d) parágrafo e; e) texto inteiro. A unidade de registro escolhida pela pesquisadora foi a de 'texto inteiro', que o autor recomenda como unidades de registro no caso de

manchetes, editoriais, notícias e reportagens curtas para contagem de frequência de categorias de conteúdo manifesto.

O subitem a seguir traz de que maneira a pesquisa se dará após a escolha da unidade de registro e dos critérios de noticiabilidade.

4.1 Critérios de noticiabilidade

Com o advento da Internet, as leitoras buscam cada vez mais informações antes de tomar suas decisões, como por exemplo, em compras de roupas e acessórios.

O site *Vitrine Capital* que tem um enfoque no público feminino, aposta em dar conhecimento e despertar a curiosidade das leitoras. Em entrevista, Karla Fernandes comentou que “a forma de agir de qualquer um é influenciada pelo conhecimento que ele tem sobre o assunto, se ele lê mais sobre moda e vê muitos conteúdos sobre o assunto tende a tomar atitudes semelhantes.”(FERNANDES, 2010)

Os pesquisadores Galtung e Ruge (1965/1930) enumeram doze valores notícias: 1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o “novo” numa velha ideia que corresponda a que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a composição, isto é a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a noções de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia da proeminência do ator do acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; e 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima “*bad news is good news*”. (TRAQUINA, 2005, p. 69 - 70)

A noticiabilidade é construída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista de estrutura do trabalho nos

órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias (WOLF, 2001, p.190).

A frequência diz respeito ao espaço de tempo necessário para o acontecimento se desenrolar e adquirir significado. Quando mais frequente é o assunto, mais ele é noticiado. A amplitude tem a ver com a audição da notícia. Quanto maior a amplitude do sinal, mais provável será a audição desse sinal. A clareza é a objetividade do texto, a facilidade do leitor de entender a notícia. “Quanto mais claro e inequívoco for o sinal, mais provável será a audição dessa frequência.” (TRAQUINA, 2005, p.70)

Para os pesquisadores Galtung e Ruge:

[...]a significância é um valor-notícia que tem duas interpretações. Uma diz respeito à relevância do acontecimento, isto é, ao impacto que poderá ter sobre o leitor ou ouvintes; a segunda interpretação tem a ver com a proximidade, nomeadamente a proximidade cultural. Já a consonância é a facilidade de inserir uma nova idéia a um fato já noticiado ou que já tenha tido repercussão na mídia. (TRAQUINA, 2005, p.71)

O inesperado é um fato novo, ou raro, que possa atrair a atenção do leitor durante o contato com a notícia. A continuidade consiste na ideia de que logo que algum acontecimento ou assunto atinja os cabeçalhos e seja definido como “notícia”, então continuará a ser definido como notícia durante algum tempo, mesmo que a amplitude seja drasticamente reduzida.

A composição é a inserção de diversos assuntos na formulação de uma idéia, tornando o conteúdo mais equilibrado. Tanto para o critério de referência a noções de elite quanto para o de referência a pessoas de elite, Traquina menciona que “as ações da elite são, pelo menos geralmente e na perspectiva a curto prazo, mais importantes do que as atividades dos outros.” (TRAQUINA, 2005, p.72)

A personalização mostra que as notícias têm uma tendência para apresentar acontecimentos como frases em que existem um sujeito, uma determinada pessoa que relata sobre o assunto em questão. Por fim, a negatividade tem a ver com a dramatização de um fato ganha mais notoriedade, devido a curiosidade do leitor. Como citado acima, segundo a máxima “*bad news is good news*”.

4.2 Como?Quando?

Com a análise dos dados, conforme o método escolhido, a unidade de registro estabelecida e os critérios de noticiabilidade destacados no subitem anterior, descreve-se a seguir a análise detalhada das informações conseguidas.

Totalizando 13 matérias divulgadas durante as duas primeiras semanas do mês de outubro de 2010, o site *Finíssimo* publicou um maior número de matérias, totalizando oito matérias. Já o site *Vitrine Capital* publicou no decorrer dessas duas semanas, apenas cinco matérias. Portanto, para facilitar a avaliação feita pela pesquisadora serão analisadas apenas cinco matérias de cada site, a fim de estabilizar o número de publicações. Logo serão analisadas dez matérias no total.

O site *Finíssimo* é um dos sites brasilienses mais prestigiados no âmbito da moda, no mercado da Capital Federal. Reconhecido nacionalmente, o site se divide em nove editorias: *Blogs, Closes, Desfiles, Editoriais, Gente Noivas, Radar, Vitrine e Sociedade*, as quais foram escolhidas aleatoriamente apenas três: *Gente, Radar e Vitrine*.

Gente

Observou-se que na editoria *Gente* são publicadas matérias com um viés mais social e personalizado, sendo uma editoria que menciona personalidades conhecidas ou anônimas, dentro de algum contexto. Por exemplo, no dia 1º de outubro foi publicada uma reportagem feita com o repórter e humorista do programa CQC Oscar Filho, que, como dito no início da matéria, “é um dos nomes fortes na recente geração de *stand-up comedy* brasileira.”¹⁵

Nessa matéria foram levantados cinco critérios, dentre eles: a **clareza** do texto, que de acordo com Galtung e Ruge, “quanto mais claro e inequívoco for o sinal, mais provável será a audição dessa frequência”; a **significância** do acontecimento que tornou a notícia mais próxima do leitor, e tendo impacto, pois é uma pessoa conhecida da televisão; a **composição** “necessidade de manter um

¹⁵ Vide Anexo A.

equilíbrio nas notícias, como uma diversidade de assuntos abordados”, ao falar sobre o humorista, a matéria também trouxe um pouco da história de vida do personagem, por meio de entrevista *ping pong*; **referência a pessoas de elite**, devido o personagem ser uma personalidade da TV, ele conseguiu notoriedade na mídia; e a **personalização** (referência a pessoas envolvidas), enfoca no repórter e humorista, que é uma celebridade no meio artístico.

No dia 6 de outubro, foi publicada uma matéria sobre um brasileiro que trabalha como restaurador de manequins e atende lojas como *Magrella*, *Ellus*, *Ortiga* e *Calvin Klein*. Na edição foram destacados seis critérios de noticiabilidade, dentre eles: a **clareza** do acontecimento, no que diz respeito ao texto, é de fácil entendimento, objetivo e claro; a **significância** deve-se ao valor da profissão que ainda é pouco conhecida; o **inesperado** é relativo à raridade desse profissional, que lida com a restauração e criação de modelos de manequins diferenciados, para determinados segmentos comerciais; a **consonância** se faz presente ao citar a novidade de um profissional que recupera manequins velhos, tingindo-os e colando cabeças e narizes (partes que mais quebram no manequim); a **composição** é apresentada quando se manteve um equilíbrio ao decorrer do texto, ao falar do artista foram ressaltados trabalhos anteriores, como por exemplo, a restauração de manequins da exposição do estilista Clodovil Hernandez, que aconteceu no *Park Shopping*. “Foi ele o responsável por reformar, fazer o acabamento e tingir os bonecos.”; e a **personalização** se fez presente por se tratar de um artista especializado em recuperar manequins em lojas finas do Distrito Federal.

Radar

Nessa plataforma – *Radar* – é mostrado um universo que acontece por trás dos editoriais, das semanas de moda e nos *backstages* de desfiles e eventos. *Radar* é como se fosse uma caça a algo que teria que ser escondido, um bastidor da moda.

Em 3 de outubro, foi publicada uma exposição da *Coca – Cola* que expôs nas ruas de Milão garrafas gigantes customizadas por grifes italianas. Nessa

publicação foram encontrados oito critérios, que são: a **frequência** (duração do acontecimento), pois a exposição ocorre desde setembro do ano passado. “Em sua primeira edição, em setembro do ano passado, a *Coca-Cola Light Tribute to Fashion* angariou cem mil euros para as vítimas do terremoto da província italiana de Abruzzo”; a **amplitude do acontecimento** se deve ao fato de a exposição arrecadar fundos para pessoas necessitadas, como “beneficiar obras assistenciais e de pesquisa”; a **clareza** no texto foi fundamental para o entendimento do leitor; o **inesperado** se anuncia pelo fato de ser uma exposição rara e inesperada, devido a inovação de vestir garrafas de tamanhos exagerados com roupas de grifes famosas como *Versace, Fendi, Marni e Missoni*; a **significância** do evento trouxe notoriedade tanto para as marcas envolvidas na ação (*Coca-Cola, Versace, Fendi, Marni e Missoni*), quanto para as entidades que foram beneficiadas com a iniciativa das empresas; a **composição**, manteve-se um equilíbrio na construção do texto, foi publicada na matéria outros eventos de parceria da *Coca-Cola*. “Em abril deste ano as lojas *Colette* e *Lafayette Gourmet* lançaram a edição limitada de Karl Lagerfeld, luminosa, leve e irresistível.”; a **continuidade** mostra-se ao destacar a exposição que acontece paralelamente com a Semana de Moda de Milão. “As garrafas ficam em exposição na praça em frente ao prédio [antigo Palazzo Marino] até o final da semana da moda milanese”; e a **referência a pessoas de elite**, na publicação mencionou-se o nome de personalidades do mundo da moda, que vestiram as garrafas gigantes, como Salvatore Ferragamo, Giorgio Armani e Gianfranco Ferré.

Em 4 de outubro, foi publicada uma matéria sobre o *making of* do editorial feito pela equipe do *Finissimo* para a revista *A Capa*. A sessão de fotos aconteceu na ponte JK, barragem do Lago Paranoá e na Real Marina, todos cenários de Brasília.

Na publicação foram evidenciados quatro critérios de noticiabilidade, que são: **amplitude** do evento, pois a revista é editada em São Paulo e distribuída em capitais com Rio de Janeiro e Florianópolis, fugindo do eixo Brasília. Chegando às mãos dos brasilienses só por meio de assinatura. “Só ganhando notoriedade após a produção na Capital. “Aproveitando a pauta, a publicação deve fazer lançamento

no DF, que até então ficava fora da distribuição (apenas assinantes recebem a revista aqui)”; a **clareza** no desenrolar do texto foi perceptiva, pois o leitor consegue entender o que está sendo dito com objetividade; a **significância**, no que se diz respeito a revista chegar na cidade, ser mais uma opção de veiculação; a **personalização**, inclusão de pessoas da equipe de produção do editorial. Citou o *styling* Marcus Barozzi, o fotógrafo João P. Teles, o modelo Matheus Nagel e a estudante de Artes Plásticas Luisa Bianchetti.

Vitrine

Nessa editoria, como o próprio nome já diz, busca-se mostrar o que está na vitrine, o que é tendência nas ruas e está nas lojas, o que é mais vendido, qual é o atrativo da temporada nas lojas nacionais e internacionais. Basicamente é esse o foco dessa plataforma. As vésperas do dia que se comemora o Dia das Crianças, foi publicada uma matéria voltada às futuras compras que pais, familiares e amigos iriam fazer para presentear as crianças. Foram divulgadas algumas sugestões de presentes, dentre elas a compra de perfumes, roupas e brinquedos.

Na observação da pesquisadora foram encontrados três critérios de noticiabilidade, que são eles: a **clareza ou falta de ambiguidade**, o texto é objetivo, claro e conciso (inclui o recurso de fotografias facilitando o ritmo de leitura do público); a **significância** é evidenciada devido a proximidade do Dia das Crianças e as dúvidas dos pais na compra de presentes para os filhos; e a **continuidade**, pois a data é comemorada anualmente e por isso é uma continuação de uma notícia que já ganhou notoriedade um dia.

O site *Vitrine Capital* tem matérias mais condensadas, em forma de notas, que não são publicadas regularmente e tem como objetivo informar ao público feminino novidades e tendências do mundo da moda. Como mencionado na entrevista com Karla Fernandes, a equipe adota critérios pessoais a partir de preferências particulares, como foi notado pela pesquisadora no decorrer da análise das matérias divulgadas pelo site.

Dentro das quatro editorias do site: Moda, Beleza, Comportamento e Interiores, existem subeditorias como: Moda – Acessórios, Artesanato, Editorial, Perfil, Tendências e Vestuário; Beleza – Cabelo, Esmaltes, Maquiagem e Saúde; Comportamento – Diversão, Gastronomia, Mais Tempo, Relacionamentos, Papo Sério, “Sua Excelência, o cliente” e Trato no Visual. Para a análise foram escolhidas dentro da plataforma *Moda*, as subeditorias: *Acessórios* e *Vestuário* e na plataforma *Beleza*, a subeditoria: *Cabelo*.

MODA – Acessórios

Nessa editoria - Acessórios são mostrados acessórios, badulaques e adornos que estão em alta no mundo fashion, ou estão caindo na graça das brasileiras.

Em 1º de outubro, foi publicada uma nota que mencionava o designer Jorge Bischoff que criou uma coleção inspirada na moda dos anos 40, onde os laços marcam forte presença. A partir daí, o designer criou laços para serem colocados em sapatos e bolsas, podendo ser usados também como chaveiros.

Nessa nota foram encontrados três critérios de noticialidade: a **clareza ou falta de ambiguidade**, em dois parágrafos o autor conseguir ser claro e conciso no uso das palavras; a **consonância** se fez presente na variação do uso dos laços em sapatos e bolsas, e ao mesmo tempo ser usado com um chaveiro (a facilidade de inserir o novo em uma velha ideia); e a **personalização** que foi evidenciada ao falar de criações de um designer (referência às pessoas envolvidas).

Também no dia 1º de outubro foi publicada nota sobre o novo serviço disponibilizado para as clientes da marca *Toda Diva*. A nota diz que “agora as mulheres de Brasília poderão fazer compras apenas com uma ligação”, com o serviço *Toda Diva Delivery*.

Nessa matéria foram encontrados três critérios dentre os doze propostos pelos pesquisadores Galtung e Ruge, que são eles: a **clareza**, que foi evidenciada com um texto curto, objetivo e claro; a **significância**, pois ao decorrer da nota se

tentou proximidade do texto com a leitora “Basta reunira as amigas, ligar para a *Toda Diva* que as roupas, lingerie, sapatos, bolsas e acessórios da loja irão até você como todo conforto e comodidade. É ou não é um luxo?”; e a **personalização**, que trouxe ao texto a sócia-proprietária do *Toda Diva*, Priscila Miranda, que projetou a ideia do *delivery*.

BELEZA – Cabelos

Nessa plataforma são evidenciadas as tendências da estação. Como já é de praxe, no verão são publicadas matérias que remetem o calor e o tempo com períodos de chuva ou de muito sol. Nessa época, cuidar do cabelo é fundamental.

Em matéria publicada no primeiro dia do mês de outubro, o assunto é exatamente esse ‘cabelos’, dos médios aos curtos, dos lisos aos ondulados todos merecem um cuidado especial.

Dentro da publicação foram destacados quatro critérios, que são eles: **amplitude do acontecimento**, que propôs ao leitor as variações de corte, tintura e tamanhos para os mais diversos tipos de cabelo. O evento também acontece durante um período longo, o verão; a **clareza** do texto foi favorável para o leitor, que pode compreender claramente a mensagem que queria ser dada; a **significância** é de informar o leitor sobre as tendências e adequar-se a ela; e a **consonância** mostra-se presente no tema – cabelos - que sempre é abordado pelas editorias de moda, a fim de informar as brasileiras sobre o que há de novo no segmento de cabelos (a facilidade de inserir o “novo” em uma velha idéia que corresponda ao que se espera que aconteça).

MODA – Vestuário

Nessa plataforma são mostradas tendências do vestuário feminino. Coleções de estilistas, cores e tecidos da temporada.

Em 1º de outubro foi publicada um matéria sobre a coleção de verão 2010/2011 da designer de acessórios Carol Gregori, que se inspirou na pintora Frida Kahlo. Cheia de muitas cores e formas, os acessórios usados pela pintura na maioria de suas aparições eram espalhafatosos. Usava brincos anéis, correntes e pulseiras todos juntos.

Nessa publicação foram encontrados três critérios de noticiabilidade, dentre eles: a **clareza** do texto que soube expressar bem a inspiração da designer e o *feeling* de cores e formas para a próxima estação; a **significância** de informar a leitora sobre as tendências; a composição misturar a arte da pintura com a moda, na criação de acessórios contemporâneos; e a **referência a pessoas de elite**, que no caso seria a pintora Frida Kahlo “Mulher das fortes do cenário artístico mundial, Kahlo sempre foi over no quesito aparência.”

No dia 17 de outubro foi publicada uma matéria que remetia às cores corais que estão em alta nesse verão. Conforme a matéria, o coral que promete ser a cor da estação é a aposta da loja Gisele Barbosa. Foram encontrados na publicação três critérios de noticiabilidade: a **clareza** textual, com frases e parágrafos curtos o texto conseguiu esclarecer a ideia; a **significância**, a cor não será tão temida pelas mulheres (pelo menos nessa temporada) e pode ser adquirida sem medo; e a **personalização**, a inclusão de uma fala da empresária Monique Varejão, dona da loja Gisele Barbosa.

Ao analisarmos os doze critérios de relevância propostos pelos pesquisadores americanos Galtung e Ruge, nas reportagens publicadas em ambos os sites, foram observados que critérios de noticiabilidade mais utilizados são: amplitude; clareza; significância; consonância; continuidade; composição; referência a pessoas de elite e personalização. Os critérios ‘inesperado’ e ‘continuidade’ apareceram somente duas vezes. Já os critérios de referência a noções de elite e negatividade (*bad news is good news*) não apareceram em nenhuma das amostras.

Na tabela a seguir, é possível ver a quantidade de vezes que cada categoria (os critérios de noticiabilidade) foram encontrados ao decorrer do estudo comparado dos dois sites de moda brasileiros.

Categorias	Número de vezes que apareceram os critérios de noticiabilidade
Frequência	1
Amplitude	3
Clareza	Todas
Significância	Todas
Consonância	4
Inesperado	2
Continuidade	2
Composição	3
Referência a noções de elite	Nenhuma
Referência a pessoas de elite	3
Personalização	6
Negatividade	Nenhuma

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No resultado do quadro comparativo apresentado acima, foi observado que ambos os sites informam sobre moda às leitoras brasileiras, e mais especificamente as brasilienses. Porém, um dos sites dedica-se mais ao jornalismo e obedece mais os critérios de noticiabilidade propostos pelos pesquisadores americanos.

Então, qual dos dois sites mostrou-se mais jornalístico? O site *Finíssimo*, pois desde a apuração a publicação, se utiliza de técnicas jornalísticas para a construção de uma notícia. Já o site *Vitrine Capital* visa apenas a informar as suas leitoras sobre o que acontece no mercado de moda brasiliense, se curvando para os eventos do resto do país. O VC não aprofunda na explicação das notícias e pouco se utiliza de técnicas jornalísticas para elaboração das matérias.

A análise dos dois sites permitiu verificar quem faz ou não jornalismo, pois o site *Finíssimo* ao utilizar em maior quantidade de critérios noticiosos para “montar” um texto jornalístico, torna-o objetivo, claro, notório, contínuo e equilibrado. A inclusão de personagens é também forte indicio de um texto jornalístico, pois aproxima o leitor do fato, com a voz de uma testemunha ou alguém que se especializa no assunto em questão.

Além disso, o jornalismo exige atualização constante. Sites de notícias, como: *G1*, *R7*, *Folha Online*, *Estadão*, entre outros, publicam notícias de segundos em segundos, a fim de informar em primeira mão notícias que acontecem em todo o mundo para seus leitores. Nos sites especializados em moda, não deveria ser diferente, pois é um assunto de interesse de todos, apesar de muitos acharem que seja futilidade saber o que irá vestir hoje, ou amanhã à noite. Percebe-se um esforço enorme do site *Finíssimo* em atualizar regularmente seu *ciberespaço*, o que não acontece com o site VC, que atualiza sem muita regularidade a sua interface.

No jornalismo digital que se faz presente em ambas as coberturas, ainda não há uma sistematização de critérios de composição. Os elementos básicos

verificados ao longo das visualizações dos *websites* foram apenas: manchete, chamadas, título, sutiã, créditos, serviço e fotografia ou imagens. Logo, nesse sentido, criar um *ciberespaço* especializado ou não em moda, não requer muita experiência com as técnicas jornalísticas e sim, ter habilidades com a língua portuguesa e com a manipulação de interfaces. Ter noções básicas sobre Internet e *website* auxilia aos interessados em ingressar nesse mercado virtual.

É notório que a moda em Brasília cresce a cada dia, fugindo do pólo São Paulo e Rio de Janeiro, juntamente com ela os sites especializados no segmento também se expandiram, tornando a moda brasiliense mais reconhecida no Brasil. Mas, para isso não é necessário apenas dizer que existe, isso ou aquilo, é importante explicar o porquê da aparição de um acontecimento.

No estudo comparado, foi possível diferenciar claramente o que é feito por jornalistas e o que não é. No site *Finíssimo*, é visível que em todas as matérias há acompanhamento de um profissional da área de jornalismo que edita todo o material divulgado. Já no VC as publicações são bem livres, sem muito uso de regras do jornalismo, sendo apenas um informativo de moda.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. *A modernização da Imprensa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ANDERSON, Chris. *A Calda longa: O mercado de massa para o Mercado de nicho 2*. Rio de Janeiro: Campus/ Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Jornalismo de Moda: Crítica, Feminilidades e Arte*. Bahia: Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade do Recôncavo da Bahia, 2007. Disponível em < <http://www.ufrb.edu.br/reconcavos/n01/pdf/renata.pdf> > Acesso em 10 de setembro de 2010.

ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

FERNANDES, Karla. *Vitrine Capital*. Entrevista concedida a Polianna Furtado. Brasília, 23 de setembro de 2010.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

FLICK, Uwe. *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa*. Tradução de Sandra Netz. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GONÇALVES, Leila Laís. *EditWeb: Auxiliando Professores na Autoria de Páginas Web que Respeitem Critérios de Usabilidade e Acessibilidade*. Novas Tecnologias na Educação. V. 1 Nº 2. Santa Catarina: CINTED/URFGS, 2003. Disponível em < <http://www.cinted.ufrgs.br/renote/set2003/artigos/editweb.pdf> > Acesso em 22 de outubro de 2010.

HINERASKY, Daniela Aline. *Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira*. Porto Alegre: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf> > Acesso em 14 de setembro de 2010.

HUDEC, Vladimir. *O que é jornalismo? Essência, características, funções sociais e princípios do seu desenvolvimento*. 2ª edição. Lisboa: Caminho, 1981.

JOFFILY, Ruth. *Jornalismo e Produção de Moda*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LAGO, Cláudia e BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MARSHALL, Leandro. *Jornalismo na era da Publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

RÖHRIG, Marianne Reinhardt. *Paradoxos da moda contemporânea*. Curitiba: Tuiuti: Ciência e Cultura, 2001. Disponível em: < <http://www.utp.br/tuiuticienciae cultura/FACET/FACET%2025/PDF/Art%206.pdf> > Acesso em 22 de outubro de 2010.

SABINO, Thales. *Finíssimo*. Entrevista concedida a Polianna Furtado. Brasília, 30 de setembro de 2010.

SOUZA, Valdete Vazzoler de. e CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. *Fotografia: meio e linguagem dentro da moda*. Londrina: Discursos Fotográficos, 2005. Disponível em: < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursos fotograficos/article/view/1474/1220> > Acesso em 22 de outubro de 2010.

TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva. *Design de interface: Usabilidade no design de interface: uma questão semiótica da comunicação*. Rio de Janeiro: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (UERJ) – Intercom , setembro de 2005. Disponível em: < http://www.faac.unesp.br/eventos/jornada2005/trabalhos/25_lauro_henrique.htm > Acesso em 20 de outubro de 2010.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – Por que as notícias são como são*. Volume I. Santa Catarina: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Volume II. Santa Catarina: Insular, 2005.

RÖHRIG, Marianne Reinhardt. *Paradoxos da moda contemporânea*. Curitiba: Tuiuti: Ciência e Cultura, 2001. Disponível em: < <http://www.utp.br/tuiuticienciae cultura/FACET/FACET%2025/PDF/Art%206.pdf> > Acesso em 22 de outubro de 2010.

SOUZA, Valdete Vazzoler de. e CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. *Fotografia: meio e linguagem dentro da moda*. Londrina: Discursos Fotográficos, 2005. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursos fotograficos/article/view/1474/1220>> Acesso em 22 de outubro de 2010.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2001.

APÊNDICES

Apêndice A – Entrevistas

FERNANDES, Karla. [Vitrine Capital]. Entrevista concedida a Polianna Furtado. Brasília, dia 23 de setembro de 2010.

1) Quando foi criado o site? Por quem? Onde se localiza a empresa? E qual era a ideia inicial?

Ele foi pensado em Mar/2007 e no momento haviam 5 sócias no total: Ana Larissa Albulquerque, Janaína Pimentel, Mikaely Lima e Karla Fernandes, o por isso da logomarca, e das cores utilizada nela. Quando foi lançado em Set/2007 durante o *Capital Fashion Week* contávamos com mais uma sócia: Patrícia de Paula. A empresa responsável tem *Vitamina K* como razão social e é de minha propriedade. Não existe uma sede para a redação até o momento.

2) Quantos jornalistas trabalham no site?

Trabalhamos com colaboradores/colunistas, já passaram pelo site mais de 30 jornalistas. Atualmente destes oito são ativos e três escrevem textos semanalmente. A empresa responsável tem *Vitamina K* como razão social e é de minha propriedade.

3) Quem é o público alvo do site?

Feminino.

4) Quantas pessoas compõem a equipe?

Atualmente eu e os colaboradores.

5) Vocês recebem algum ajuda de custo?

Não.

6) Como vocês definem a área de jornalismo do site? E a de publicidade?

São notícias com foco na cidade porém que mostra notícias mais interessantes de outros pólos de moda/beleza do Brasil alcançando um público maior de interessados. Quanto não criadas pelos colaboradores contamos com o auxílio de inúmeras notas que nos enviam as assessorias de imprensa e são selecionadas as que possuem mais o perfil do site. Quanto a publicidade é sempre relacionada com as áreas do site: moda, beleza, comportamento e interiores ou que possua foco na mulher.

7) Vocês acreditam que o site é jornalístico? Por quê?

Essencialmente jornalístico, não. É um site mais de entretenimento, colunas e notícias, mas o foco principal não é o jornalismo e sim ter como conteúdo notícias de vários temas e apresentar abordagens diferentes, eventos e lançamentos.

8) Como é a construção da pauta?

Como possuímos colunistas em sua maioria eles abordam temas dentro do seu trabalho e/ou falam sobre eventos da área, eles quem decidem sobre o que irão escrever, algumas assuntos quando muito em voga são apenas sugeridos a eles.

9) Há algum critério de noticiabilidade na construção da notícia?

Não, a construção é livre.

10) Como é feita a coleta de dados?

Da forma que eles preferirem.

11) De que maneira vocês acreditam que a notícia influencia no dia a dia do leitor?(na forma de se vestir, de se portar em meio sociedade, de criar estilos, entre outros)

Atualmente com o mundo cada vez mais conectado acredito que as pessoas antes de fazerem qualquer tipo de experimento, seja uma plástica, ou comprar um produto elas procuram antes informações para tomarem suas decisões e acabam sendo influenciadas nesse caso se não tiverem alguém próximo com uma opinião bem formada sobre o assunto. Com relação a parte de moda cada dia que passa

vemos mais a influência de novos estilos e criação de novas tribos justamente por terem sido iniciadas pela internet, exemplo disso temos o Lingerie Day. A forma de agir de qualquer um é influenciada pelo conhecimento que ele tem sobre o assunto, se ele lê mais sobre moda e vê muitos conteúdos sobre o assunto tende a tomar atitudes semelhantes.

12) O que deve conter em um texto de moda? O que não pode faltar?

Tendências! como tudo que hoje é considerado moda é o que "se está" usando, falar do que virá depois sempre é esperado.

SABINO, Thales. [Finíssimo]. Entrevista concedida a Polianna Furtado, dia 30 de setembro de 2010.

1) Quando foi criado o site? Por quem? Onde se localiza a empresa? E qual era a ideia inicial?

O *Finíssimo* surgiu há quatro anos, inicialmente ele era um site muito pequeno de estrutura física e de equipe mesmo. Ele nasceu quando tínhamos quatro anos de mercado com um outro site chamado *paroutudo.com*. Um site voltado para o público GLS da cidade, com notícias relacionadas a noite, balada, lazer, saúde e beleza, focando sempre o público masculino gay. Nós fazíamos matérias sobre moda masculina, muito timidamente. Foi a partir daí, que percebemos que isso chama a atenção das assessorias de imprensa de Brasília, que atendiam clientes moda. Foi quando começamos a receber material que vimos que existe todo um mercado atrás disso.

A ideia do *Finíssimo* surgiu durante uma *Capital Fashion Week*, quando estávamos cobrindo o evento para o outro site (Parou Tudo). Percebi que o volume de informação que estava sendo produzido durante o evento e não existia nada na Internet que cobrisse tudo aquilo, em site só, tudo que estava rolando no evento. Falei com o Thiago que poderíamos criar um site, só para isso, para moda. A gente se estruturou internamente, criamos um projeto editorial com layout e conteúdo, pensamos em um nome, registramos a marca e depois de um mês

tinha quase tudo para poder lançar. Lógico, que nesse período contatamos com algumas pessoas que poderiam ser nossas colaboradoras para gerar conteúdo. Ai a gente colocou o site no ar em um mês e ficou cerca de um mês alimentando com conteúdo, sem oficialmente estar no ar. Testando layout, probleminhas que pudessem aparecer. Após esse mês foi lançado oficialmente o site, com coquetel e tudo mais.

Começamos a nos aproximar das assessorias de imprensa, das marcas, etc. Foi um começo bem pensado, bem planejado naquela época.

2) Quantos jornalistas trabalham no site?

A mesma equipe do parou tudo na época que devia ter umas cinco pessoas com o webmaster. Era basicamente a mesma equipe. Naquele momento o que a gente queria era ter acesso a mais oportunidades com possíveis anunciantes. Por que site GLS por ser muito segmentado tem uma restrição maior de anunciantes, a gente queria dar um passo profissional, um passo a frente e ampliar nossas atividades. Nos primeiros dias contactamos os colaboradores que não eram da equipe, mas tinham colunas no site.

Nos primeiros dois anos o site não tinha sede própria, cada um abastecia de casa a página. A primeira cobertura oficial do site foi no *Park Fashion*, em março de 2007. Figurino, beleza, cabelo, maquiagem, essas coisas que de alguma forma a gente achava que estava diretamente ligados. Então a gente restringia bastante o que tentávamos cobrir para não fugir tanto daquela área que nos propúnhamos a fazer. Teve uma época que a gente começou a ampliar o conteúdo e surgiram os blogs dos colaboradores. Ampliamos para gastronomia, cinema, televisão, noivas e decoração. Aí o conteúdo ficou mais amplo e ele continuou tendo o pilar dele, que é moda, mas com pilares mais estreitos que cobriam outras áreas. Mas, de áreas que de alguma forma estivessem envolvidas com moda. Envolvidas a *lifestyle*, consumo, etc.

3) Quem é o público alvo do site?

É um leitor que tem interesse por informação de moda, a gente não segmenta sexo, mas nós sabemos que nosso conteúdo ele atrai muito mais mulheres de poder aquisitivo razoavelmente interessantes(tipo A e B), não muito além disso. O público masculino é muito pequeno e segmentamos para o público gay. Mas não é um conteúdo gay, só porque de alguma forma é de interesse deles também. Porque o conteúdo gay nós fazemos no outro site (Parou Tudo).

Essencialmente um público de Brasília ou que se interessa por Brasília. O site continua fazendo matérias nacionais, mas tem um pé muito forte na cidade. Ele sempre procura explorar o local, o regional. Em relação a outros sites que não abordam Brasília. Esse é um dos nossos diferenciais.

Então é voltado para um público feminino, de poder aquisitivo elevado, que se interessa por moda e que tenha espírito jovem, que curta tecnologia, consumo, marcas, que entenda de novidades, tendências, comportamento, geral não somente moda. É um pouco amplo, não é tão segmentado.

4) Quantas pessoas compõem a equipe?

Finissimo, Let's Club e Parou Tudo funcionam juntos, como se fosse uma agência de comunicação e faz vários produtos. Então todo mundo está envolvido de alguma forma nesses produtos. Temos, eu, Bruno, Michel (na parte de conteúdo). Muitas pessoas não ficam aqui porque é produtor de moda aí tem que ficar na rua procurando peça, fotografando externa, eles quase não aparecem aqui. Produzindo conteúdo são doze pessoas remuneradas. De blogs, como há blogs que são coletivos, tem blog que tem quatro pessoas que assinam, somando os blogs devo ter uns 15 *bloggers*. E desses 15 todos tem a possibilidade de ganhar dinheiro com porcentagem de vendas de publicidade. De equipe comercial e administrativo nós temos sete pessoas. E nós trabalhamos em sociedade com uma agência de comunicação chamada *Voilà*, que tem mais cinco pessoas. É uma agência que atende praticamente toda a nossa demanda de publicidade e de criação. Ela é integrada aqui com a gente, como se fosse uma *houseorgan* dentro da empresa (como se estivéssemos terceirizando boa parte do que fazemos aqui dentro).

5) Vocês recebem algum ajuda de custo? Como é a publicidade?

Nós pagamos as contas com publicidade. Todos os *banners* são vendidos. O comercial que cuida disso. A agência entra criando o banner, animação e flash. O maior espaço nós cobramos mais caro, depende muito do que o cliente quer pagar. O lugar que pode gerar mais visualizações é mais caro, por exemplo, na home do site (na capa) você vai pagar 30 vezes mais do que um canal que tem menos visualizações. Dependendo do orçamento que eles tiverem, aí eles acertam com o nosso comercial. Eu nem tem muito contato com essa parte. Eu acho bom! Porque uma coisa é você aparecer como mídia paga e outra é você aparecer com mídia espontânea. Não que nós não divulgamos nada sobre os nossos anunciantes, isso acontece sim! Isso é comum em vários veículos, aqui não é uma exceção.

6) Como vocês definem a área de jornalismo do site? Você acredita que é jornalismo?

Sim, é jornalismo. Nós lidamos com um objeto, que é moda e esse conteúdo não é diferente dos outros. Temos que olhar da mesma forma que qualquer outro objeto. Só que há especificidades na área de moda, e principalmente da área de moda na Internet. Porque você tem na Internet uma quantidade monstruosa de *bloggers*, de pessoas que se interessam pelo assunto, mas não tem nada a ver com a área. E pelo menos em Brasília ainda há mão de obra especializada e qualificada para esse segmento. Na minha opinião essa mão de obra mais qualificada as vezes fica meio defasada com relação aos *bloggers*. Às vezes uma carinha super antenado que todo dia entra na Internet para ver alguma coisa. Então a gente esbarra no que outras editorias enfrentavam no passado. Quanto à obrigatoriedade não é tão grande como hoje.

A área de moda passa muito por isso hoje. Vários jornalistas de moda que não são jornalistas graduados. Eu sou jornalista formado! E eu acho que faz muita diferença no ambiente de redação. Para o tipo de conteúdo que a gente produz às vezes o diploma não é suficiente. Eu tenho pessoas na equipe que não são

jornalistas e que fazem muito bem apuração de conteúdo. Só que as vezes tenho que orientar, minha função aqui é essa. Usar minha técnica para transformar em uma linguagem jornalística.

Nós tentamos ter uma linguagem mais formal e descolada. Ao contrário dos outros nossos dois produtos (*Parou Tudo* e *Let's Club*). Publicamos as vezes notícias até mais ousadas para o nosso leitor. Existe um olhar editorial mais diferente. Tem que existir uma edição, lógico que com o tempo todo mundo aqui vai entendendo com é a nossa linguagem e o padrão. O Bruno monta as páginas e eu edito as matérias e publico no site. Todo mundo aqui tem ser um pouco multimídia. O Bruno quando precisa ele também fotografa. A Wanda também fotografa para o Finíssimo e o Parou Tudo. O Michel que é jornalista formado também, aqui é só repórter.

8) Há algum critério de noticiabilidade na construção da notícia?

Internacional: são as coisas que despertem desejo, um editorial de uma revista inglesa, uma revista grega que tenha um estrela super, mega top. Tem que ser um conteúdo quente e tem que ter algum link com o leitor brasileiro e brasiliense. Não adianta eu falar de uma modelo russa, que só a Rússia conhece. Tenho que falar de uma modelo russa ou que está despontando para o mundo, ou que desfilou para uma marca internacionalmente conhecida que o Brasil conhece. Tem que ter alguma identificação mínima.

Nacional: nós somos bem chatos, só se tiver algum vínculo com Brasília. Não adianta a marca bombar em São Paulo e não bombar aqui. Não vou noticiar uma marca que só é conhecida em São Paulo. Ou então, quando são Fashion Weeks, aí entram nacionalmente. Eventos de moda menores, que nos chama para gente cobrir, isso é noticiável. Mas dentro de um espectro nacional. Por exemplo, a gente entrevistou gente que estava no evento Oscar Fashion Days, pois tinham umas 300 celebridades presentes e desfilando. Ele é muito focado no consumidor final. É um evento popular, para a farofa! Esse tipo de conteúdo não entra fácil no site, só entrou porque entrevistamos a Isabela Fiorentino, o cara que entrou na A Fazenda (o maquiador Carlos Carranco). Então esse tipo de gancho entra no site.

Local: é muito difícil de a gente não aceitar uma sugestão, quando ela é muito direcionada. Só não entra coisas que nós achamos cafonas, nós evitamos isso. Aí a palavra cafona você interpreta do jeito que você quiser. A parte de conteúdo, que nós produzimos aqui dentro se tiver uma coisa legal, alguma iniciativa interessante, alguma novidade, luxo e exclusividade. Tudo interessa a gente. O que não interessa a gente, que é muito raro nós publicarmos são coisas antigas, muito conservadoras, não entram no site.

9) Você pode me contar um pouco sobre a logomarca e se tem alguma história?

A primeira logomarca do Finíssimo, fui eu quem fiz. Porque eu também sou designer, mas hoje em dia eu não faço mais nada disso. Palpito muito com a agência que trabalha aqui com a gente. A primeira logomarca era uma fonte bem parecida com a da Vogue, só que com letra minúscula que era a Bodoni. Não imitando a Vogue, mesmo porque não parecia muito, mas lembrava. Todo mundo das revistas de moda usavam essa fonte ou na logomarca ou nos textos. Essa fonte aparece em várias revistas, por exemplo, na Elle. Naquela época era o que eu tinha de referência, o meu repertório de moda era muito poupe. Que eu tinha como referência era esse clichê das fontes da Vogue e tal.

Depois comecei a conhecer outras revistas internacionais, revistas mais bacanas. Após um ano eu repensei, porque eu tinha mais noção de como funcionavam as coisas. E repensei junto com um grupo de designer do estúdio Mopa, que são de Brasília e são super criativos. Aí pensamos em um novo layout para o site, uma nova linguagem visual, porque o Finíssimo já não estava tão associado aquela leitura tradicional de moda que a gente talvez pudesse encontrar com a fonte clássica. Procuramos uma fonte que fosse finíssima e que tivesse um pouco dos ângulos mais moderninhos e mais geométricos. Se você for pegar a letra “s” do Finíssimo é mais estilizado, com essas curvas que a gente acha que parece um pouco com Niemeyer. O “f” foi um pouco alongado. O acento é um triângulo hoje nós vimos que tem a ver com os três donos, por isso ele virou o nosso ícone do

nosso site. Antes nós colocávamos o .com.br para lembrarem do nosso site, hoje em dia não colocamos mais. Ele ainda sai às vezes nas nossas marcas d'água.

Apêndice B – Roteiro de entrevistas

- 1) Quando foi criado o site? Por quem? E qual era a ideia inicial?
- 2) Quantos jornalistas trabalham no site?
- 3) Quantas pessoas compõem a equipe?
- 4) Quem é o público alvo do site?
- 5) Vocês recebem algum ajuda de custo?
- 6) Como vocês definem a área de jornalismo do site? E a de publicidade?
- 7) Vocês acreditam que o site é jornalístico? Por quê?
- 8) Como é a construção da pauta?
- 9) Há algum critério de noticiabilidade na construção da notícia?
- 10) Como é feita a coleta de dados?
- 11) De que maneira vocês acreditam que a notícia influencia no dia a dia do leitor? (na forma de se vestir, de se portar em meio a sociedade, de criar estilos, entre outros)
- 12) O que deve conter em um texto de moda? O que não pode faltar?

ANEXOS

Anexo A- Matérias analisadas do site *Finíssimo*

GENTE

Repórter do CQC fala ao Finíssimo sobre estilo, humor e eleições

Publicado em 01/10/2010

Texto: Clay Rodrigues

Repórter e humorista, Oscar Filho é um dos nomes fortes na recente geração de stand-up comedy brasileira.

Desde muito jovem, fazia comerciais, mas foi em 2005 que, ao lado de colegas como Rafinha Bastios, outro integrante do CQC, emplacou no YouTube com seus webhits retirados de espetáculos.

Paralelamente ao CQC na Band (que é a versão brasileira do programa de mesmo nome criado na Argentina e transmitido em uma dezena de países), Oscar viaja o Brasil com o show solo Putz Grill, que reúne seus melhores números desde que começou a se dedicar ao estilo.

O Finíssimo encontrou o "pequeno pônei" (apelido dado por Marcelo Tas, âncora do CQC) nos bastidores do Oscar Fashion Days 2010 em São José dos Campos e bateu um papo rápido sobre política, eleições, o limite da piada, conquistas e moda.

Aos 18 anos você ganhou o concurso Contos e Poesias de Atibaia, conta como que foi isso.

Na verdade meu pai escrevia muito ele sempre participava desse concurso, aí um dia eu me inscrevi com uma redação que fiz na escola. Na verdade a idéia era melhor que a redação, mas enfim eu escrevi e acabei ganhando.

Antes do CQC você já era reconhecido pelos shows de stand up. Essa experiência te ajudou a ter as perguntas e as respostas sempre na ponta da língua?

Sim, o stand up é muito conciso. Eu preciso dar a informação, fazer a pessoa entender e rir, tudo de uma vez, e a TV pede essa dinâmica.

Você vai votar? Quais são seus critérios de escolha para estas eleições?

Não votarei, vou estar no Acre atrás da Marina Silva... Está tão difícil, realmente muito complicado, porque estamos em um momento muito ruim. Eu pensei votar nulo, acho que também é uma forma de posicionamento, apesar de que o voto nulo da força a quem está ganhando. Eu realmente não sei, acho que até o momento de clicar e confirmar eu iria ficar na dúvida.

Comédia pode ser uma ferramenta para aguçar a vontade do telespectador sobre política?

Acho que sim, porque fica mais digerível. Quando você sabe que a pessoa é engraçada você presta atenção no tema, pois em algum momento pode acontecer algo engraçada.

O CQC faz jornalismo com comédia ou a comédia vem primeiro?

Acho que depende da matéria. Se for política com certeza é mais jornalística que engraçada, mas às vezes os dois se equilibram, não tem uma definição muito clara, o CQC é o CQC.

Você já levou algum furo para o CQC?

Acho que nunca teve nenhum furo, o programa é gravado. Teve uma vez que eu descobri um caso sobre a Maria Cândida e o marido dela, risos.

Você já passou do limite?

Sim, acho que o humorista de verdade tem que chegar ao limite algumas vezes para saber como que é. Até porque as pessoas só riem quando você chega a um certo limite que elas não acham que você ira chegar, elas riem quando dizem

"caramba olha o que ele falou". O riso é uma emoção que muitas vezes você solta após a tensão que estava acontecendo naquela situação.

O Casseta e Planeta já foi um dos melhores programas de humor da TV aberta. Hoje temos o Pânico que é um sucesso, mas os dois já estão bem previsíveis. O que o CQC faz para não cair na mesmice e cansar quem acompanha o programa? Essa pergunta relaciona muito com aquela do stand up que você fez. A TV é muito rápida, ainda mais agora. Então ser 100% original é difícil, nem o CQC, nem o Pânico e nem o Casseta são originais. Eu realmente admiro o Casseta e Planeta, eles estão aí há 15 anos, na mesma faixa de horário e data, isso é difícil de manter. Para o CQC ainda é fácil inovar, pois ainda somos muito novos.

Quem você adoraria sacanear em uma entrevista?

O George W. Bush, mas acho que vai ser difícil.

Vocês do CQC estão fazendo sucesso, já firmaram seu espaço na mídia, creio eu que vocês estejam bem tranquilos em relação a dinheiro. O que você fez questão de comprar quando colheu os frutos desse trabalho?

Foi um carro. Eu trabalho muito fazendo show e viajo bastante em questão disso. E eu tinha um carro bem caído, por conta dele quase me envolvi em uma batida animal, pois o carro não era nada estável e eu sou "braço" para caramba, então eu queria um carro maior, mais seguro e com air bag.

Você acha a moda fútil?

Difícil essa pergunta, porque tem gente que admira a moda, acha necessária. Aqui no Oscar Fashion Days vemos uma moda mais possível, porque o que o pessoal está desfilando é comum de se ver nas ruas. Mas a moda em si, de tendência, marcas, caras bonitos, mulheres maravilhosas, e pessoas célebres é no fim um show e um bom entretenimento, mas não é algo que me atrai.

Você se preocupa em pelo menos sair bem vestido?

Se vestir bem é necessário. O fato de o figurino do CQC ser terno é ótimo, porque com essa roupa posso ir p qualquer lugar, do carnaval de rua a um evento mais sofisticado. Porém não me ligo nisso, eu tenho um par tênis e umas dez calças, mas uso uma ou duas. No dia a dia não ligo para como me visto, procuro mesmo é ficar confortável, eu vou de terno se for um evento que seja inevitável não usar.

Restaurador se especializa em recuperar manequins para lojas finas do DF

Publicado em 06/10/2010

Texto: Michel Toronaga, do Finíssimo

Esta matéria deve interessar especialmente aos lojistas que não negam a importância das vitrines. Não é a toa que as grandes lojas fazem um planejamento cuidadoso sobre como vão expôr as peças que serão vendidas. Agora o que muitas vezes passa despercebido é a qualidade dos manequins.

O brasileiro Jefferson Santiago Júnior trabalha como restaurador e criou a profissão a partir da experiência que teve com a família. "Meu pai tem comércio e já trabalhei em loja. Vi que quando os manequins quebravam, eram jogados fora ou eram guardados como entulho", conta.

Por este motivo, ele aprendeu sozinho a reparar e reformar os bonecos. Criou assim a SOS Manequins, que funciona no Park Way e atende lojas como Magrella, Ellus, Ortiga e Calvin Klein. "Fiz os manequins da Alphorria de Brasília e a loja de São Paulo gostou tanto que agora vou fazer aqui enviar para as lojas de lá depois", conta. Um dos serviços de Jeferson consiste em consertar manequins quebrados. Mãos e narizes, por exemplo, são comuns de racharem.

Além disso, ele pode cortar ou cola cabeças e ainda tingir o manequim da cor que o cliente quiser. "São os mesmos materiais usados nas pinturas automotivas", revela. Ele considera que a atividade ainda é pouco reconhecida, mas acredita que seja fundamental para uma loja. "É a vitrine que chama o cliente. Se ela não estiver impecável não vai convencer ninguém a entrar".

Um de seus mais recentes trabalhos foi na exposição Clodovil Hernandez, no ParkShopping. Foi ele o responsável por reformar, fazer o acabamento e tingir os bonecos. "Envernizo o manequim por R\$ 180, enquanto a pintura fosca sai por R\$ 160", revela.

Atendendo Brasília e Goiânia, ele ainda faz consultoria para os lojistas. "A cor também influencia nas vendas", garante. "Um manequim masculino pode ser de uma cor o outra, dependendo se for para vestir uma roupa mais esportiva ou tradicional", diferencia. Segundo ele, a pintura mais cara é a pérola. "É igual a da Ortiga e da um requinte a mais".

Outro diferencial que é levando em conta são as coleções do ano, que pedem cores distintas. Ele acredita que manequins sem cabeça ou com a cabeça lisa estão na moda. E critica os com perucas. "Os maquiados também são ultrapassados", conclui.

RADAR

Coca-Cola expõe garrafas gigantes customizadas por grifes italianas

Publicado em 03/10.2010

Texto: Maria Thereza Laudares, de Milão

Em colaboração com a prefeitura de Milão, a Coca-Cola Light organizou um leilão beneficente para arrecadar fundos. O evento chamado "Tribute to Fashion" visa celebrar a moda italiana e beneficiar obras assistenciais e de pesquisa.

Nesta edição a entidade escolhida foi a Cystic Fibrosis Foudation, fundação destinada à pesquisa para a cura da fibrose cística. As três garrafas da edição foram 'vestidas' por Salvatore Ferragamo, Giorgio Armani e Gianfranco Ferrè.

Famosa por suas camisas brancas, a marca Gianfranco Ferrè lançou uma garrafa vestida em camisa branca! Já a Salvatore Ferragamo leiloou um modelo com listras que como gomos revestidos lembravam uma das sandálias ícones da marca feita para as artistas de Hollywood.

O antigo Palazzo Marino, edifício do século XVI, do outro lado do Teatro alla Scala, foi palco da exposição das mega-garrafas de dois metros que foram leiloadas. As garrafas ficaram em exposição na praça em frente ao prédio até o final da semana da moda milanesa.

Em sua primeira edição, em setembro do ano passado, a Coca-Cola Light Tribute to Fashion angariou cem mil euros para as vítimas do terremoto da província italiana de Abruzzo. Em sua festa inaugural, a famosa garrafa tradicional da Coca-Cola, também conhecida como "contour", foi vestida por oito marcas italianas, entre elas Versace, Fendi, Marni e Missoni.

A garrafa da bebida predileta das mulheres já se tornou objeto de colecionador. Em abril deste ano as lojas Colette e Lafayette Gourmet lançaram a edição limitada de Karl Lagerfeld, luminosa, leve e irresistível. Karl disse que imaginou essa garrafa como um acessório borbulhante para todas as mulheres que tem estilo e leveza.

Em depoimento para a divulgação do produto, Lagerfeld diz: -"Minha Coca-Cola Light? Eu bebo em cristal light. A fragilidade do cristal acentua a leveza da Coca-Cola light e faz com que as bolhas dançam."

Equipe de Finíssimo fotografa editorial para revista gls A Capa

Publicado em: 04/10/ 2010

Texto e fotos: Michel Toronaga, do Finíssimo

O Finíssimo acaba de produzir um editorial de moda masculina para a revista gls A Capa, editada em São Paulo e distribuída em capitais como Rio de Janeiro e Florianópolis. A edição de dezembro terá capa, editorial e cobertura de festas em Brasília. Aproveitando a pauta, a publicação deve fazer lançamento no DF, que até então ficava de fora da distribuição (apenas assinantes recebem a revista aqui).

Com styling de Marcus Barozzi e fotografia de João P. Teles, o ensaio foi protagonizado por Matheus Nagel, da Win Models.

O Finíssimo acaba de produzir um editorial de moda masculina para a revista gls A Capa, editada em São Paulo e distribuída em capitais como Rio de Janeiro e Florianópolis. A edição de dezembro terá capa, editorial e cobertura de festas em Brasília. Aproveitando a pauta, a publicação deve fazer lançamento no DF, que até então ficava de fora da distribuição (apenas assinantes recebem a revista aqui).

Com styling de Marcus Barozzi e fotografia de João P. Teles, o ensaio foi protagonizado por Matheus Nagel, da Win Models.

A cor dos cabelos transmite a ideia de confusão sobre as raízes do personagem. "Ele passou por vários lugares, por isso não sabemos exatamente de onde veio", explica Barozzi. No editorial o modelo veste desde espadrilles, de origem étnica até outras peças, como uma calça preta do uniforme da marinha alemã.

Luisa Bianchetti, que cursa Artes Plástica na UnB, foi responsável pelas tatuagens feitas com canetinhas permanentes. "A tatuagem dura cerca de um dia", informa. Foi feita imagem de um diamante, coração e pássaros, além da frase do peito: "Me ame mais por menos tempo". "Essa frase mostra que ele precisa de intensidade porque viaja muito e passa pouco tempo no mesmo lugar", explica a artista. Segundo Luisa, foi adotada uma tatuagem oldschool, que tem cores fortes e sombreados.

O ensaio aconteceu na sexta-feira 01 durante o nascer do sol. Foram feitas imagens na Ponte JK, na barragem do Lago Paranoá e na Real Marina. "Gostei de todos os momentos do editorial, principalmente quando mergulhei na água e fiquei pendurado na proa", cita o modelo, que aproveitou o trabalho para dar uns mergulhos no lago Paranoá.

Enquanto a revista não sai, veja alguns cliques de *making off*.

"Nossa frota náutica particular é a terceira maior do Brasil, mesmo Brasília estando bem longe do mar", comenta Barozzi. E é por ficar atrás apenas do Rio e de São Paulo que a equipe clicou imagens que seguem a tendência navy. A ideia é surpreender o leitor com imagens que pareçam feitas no mar, mas que na verdade foram tiradas no Lago Paranoá.

Para já ir se familiarizando com a revista, a edição que está circulando neste mês traz o stylist Matheus Mazzafera na capa. Com tiragem de 5 mil exemplares, A Capa é distribuída em bares e boates, além de ser enviada para assinantes em todo o território nacional.

VITRINE

Finíssimo dá sugestões para presentear pequenos fashionistas

Publicado em 03.10.2010

Texto: Michel Toronaga, do Finíssimo

"Todas as pessoas grandes foram um dia crianças. Mas poucas se lembram disso" - Antoine de Saint-Exupéry. E quem se lembra da infância sabe que o mês de outubro tem uma data que é sempre aguardada pelos pequenos: o Dia das crianças. Por esse motivo o Finíssimo fez uma seleção de presentes para todos os gostos. Para crianças vaidosas, estudiosas e brincalhonas.

Além de roupas, produtos de beleza também fazem parte das sugestões, como o perfume Pink Melon, lançamento da Lilica Ripilica. A fragrância é fresca e adocicada, com notas de melão, maçã, laranja e melancia.

Anexo B- Matérias analisadas do site *Vitrine Capital*

MODA – Acessórios

Jorge Bischoff destaca o charme dos laços na Coleção Verão 2011

Publicado em: 01/10/2010

O Verão 2011 está pontuado por muito romantismo, tendência observada em todas as passarelas.

Babados, laços, tons neutros, rendas refletem este *must have* da temporada. Sempre atento as vertentes do circuito fashion, mas preservando sua originalidade, o designer Jorge Bischoff criou uma coleção inspirada na moda dos anos 40, onde os laços marcam forte presença e despontam extremo romantismo e feminilidade.

Irresistíveis, eles vêm em diferentes tamanhos e materiais nesta coleção. Podem estar aplicados sobre um scarpin ou decorando clutches e bolsas. Não são apenas nos sapatos e bolsas que eles fazem sucesso. Os chaveiros no formato de laços se tornaram um dos itens mais desejados. Super coloridos, são os queridinhos da estação.

Serviço delivery no Toda Diva

Publicado em: 01/10/2010.

Tudo para a mulher!

A sócia-proprietária do Toda Diva, Priscila Miranda, acaba de lançar em sua loja um novo e diferenciado serviço: o Toda Diva *Delivery*. Isso mesmo, agora as mulheres de Brasília poderão fazer suas compras apenas com uma ligação. Basta reunir as amigas, ligar para o Toda Diva que as roupas, lingerie, sapatos, bolsas e acessórios da loja irão até você com todo conforto e comodidade. É ou não é um luxo?

BELEZA – Cabelos

Cabelos Curtos

Publicado em: 01/10/2010

A aposta do verão

Os cabelos demonstram muito da personalidade de cada um. Sejam eles curtos, médios, longos, claros, escuros, não importa. “O ideal é acompanhar as tendências e seguir sempre o seu estilo. Para não errar esteja sempre informada

sobre o que anda fazendo a cabeça das mulheres”, revela o hairstylist Sandro Almeida – do Spazio Stella Cau.

Este verão promete ser bem quente e para aproveitar o máximo dos dias ensolarados que vem por aí, o ideal é ser prática. Cabelos curtos ditam a moda desse verão, com novidades nas cores e variações nos cortes.

“As opções de cortes curtos são infinitas, tem para todo tipo de mulher, das modernas as Românticas, e estão super em alta nesse verão” - finaliza Sandro Almeida .

A diversidade dos curtos variam em cortes desconectados para quem procura um ar mais despojado, e os assimétricos para mulheres que gostam de modernidade e sofisticação. As franjas também aparecem muito nessa estação, tanto nos curtos como nos médios dando mais movimento e leveza.

As cores também ganham novas vertentes, em tons médios com pontos de luz, além disso, cores que há muito não se falava, como o ruivo, chegam fortes acompanhando as tendências de cores, como os vermelhos vivos e os fluors que se mantém fies há dois verões.

Para aquelas que ainda preferem seus cabelos compridos, penteados como o coque, serão o grande diferencial, chegando com mais sutileza, aparecem muito mais altos e desestruturados, sem as tradicionais formas marcadas. “As que gostam de manter seus cabelos compridos, podem apostar nos coques, que serão os penteados da estação”. – finaliza Sandro Almeida.

O verão promete trazer em formas e cores muita modernidade, sutileza e leveza em cabelos que variam de médios a curtos, migrando dos loiros médios aos castanhos escuros com mechas sem formas marcadas em nuances dourados.

Vale lembrar que a estação é bem quente e requer cuidados extras com o cabelo como, hidratações semanais, protetores solares e muita água, isso fará com que seu cabelo sobreviva ao verão de forma saudável e fique ainda mais linda!

Carolina Martori faz peças com foco na sustentabilidade!

Publicado em: 01/10/2010

A moda também pode dar sua contribuição às causas ambientais

Assim a grife de calçados e bolsas *Carolina Martori*, com sede em Franca, SP, desenvolveu uma linha de sapatilhas, sandálias e bolsas cuja matéria-prima é um tecido composto por sobras de algodão e de embalagens PET. Bonito e eco-consciente! *“Sabemos que no mundo atual é preciso ter iniciativas que vão ao encontro dos ideais de sustentabilidade: assim essa linha é toda criada visando aproveitar sobras de outros produtos como o algodão e as embalagens PET; dessa forma contribuímos tirando do meio ambiente restos e transformando-os em belos produtos”*, justifica Guilherme Martori, do marketing da grife que é o maior sucesso entre as mulheres. As peças já podem ser encontradas nas suas lojas licenciadas, na *concept store* de Franca e também nas multimarcas de todo o país.

Vale lembrar que a grife de calçados Carolina Martori é hoje referência no segmento de sapatos femininos, com conceito definido e amadurecimento de marca. A fábrica e sede da empresa, com 95 empregos diretos, se localiza na cidade de Franca, no interior de São Paulo, produzindo 300 pares diários. Próximo à ela há ainda uma *concept store* onde são comercializados parte da produção ao mesmo tempo em que atua como área de pesquisa de modelos e de perfil de clientes. Atualmente conta com lojas licenciadas no Chile, Fortaleza, Terezina e Natal.

MODA - Vestuário

Carol Gregori

Publicado em: 01/10/2010

Coleção Frida Kahlo chega às lojas

Frida Kahlo se viva estaria com 100 anos. Mulher das mais fortes do cenário artístico mundial, Kahlo sempre foi over no quesito aparência. Em suas aparições em público sempre estava cheia de acessórios e os usava todos juntos na mesma produção -brincos, anéis, correntes e pulseiras. Com essa inspiração

em mãos, a designer de acessórios Carol Gregori desenvolveu seu verão 2010/2011.

A pintora aparece na coleção através das cores, no mix de materiais escolhidos, por exemplo, na junção da chita, muito presente em seus quadros com florais, com miçangas, cristais e pedras, para compor os colares; na seção brincos, flores em tamanho grande se destacam. Para a linha de pulseiras Carol escolhe os mais diversos badulaques para compor peças em alusão a essa importante artista do século XX.

Tons vivos, característicos do país de origem da mulher de Diego Rivera, como os alaranjados, roxo, azul Klein, coral e turquesa compõem a cartela de cores. No portfólio de materiais resina, cristais, tecido (chita) e pedras que remetem às gemas naturais estão entre as opções.

No momento em que pintora ficou doente, na década de 1950, usou e abusou de acessórios e até em seus quadros, que retratava ela própria, é possível notar essa característica.

A coleção Frida Kahlo de Carol Gregori chega às lojas agora.

Os corais saem do mar para inspirar seus looks de verão!

Publicado em: 17/10/2010

O verão é a estação mais esperada pela maioria dos brasileiros

Uma temporada muito alegre, onde ninguém quer estar fora da moda. Ousado, marcante e charmoso, o coral é a cor queridinha e vai estar presente em roupas e acessórios, deixando qualquer mulher cheia de atitude. Nas blusas, vestidos, shorts está com força total e uma variedade de tons. E o melhor: fica bem tanto para mulheres de pele clara ou morena.

“As mulheres podem apostar sem medo de errar, pois a cor permite várias combinações. O coral fica bem com nude, bege e marrom, e é claro com os

tradicionais branco e preto”, explica a empresária Monique Varejão, dona da loja Gisele Barbosa.

Então fica a dica para quem quer esquentar ainda mais o seu verão.